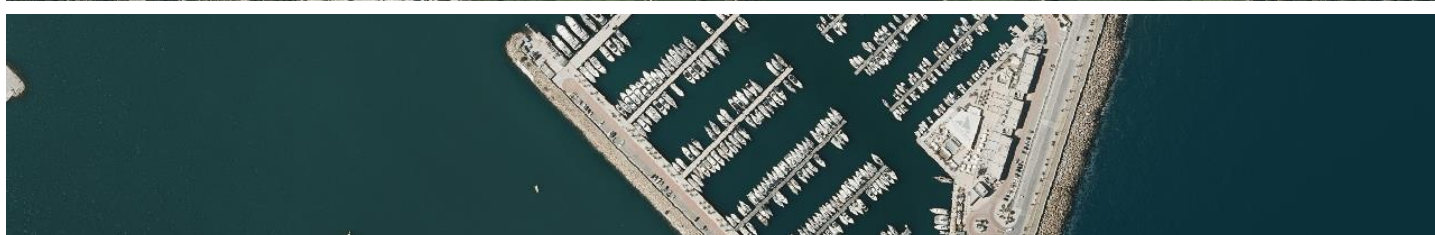
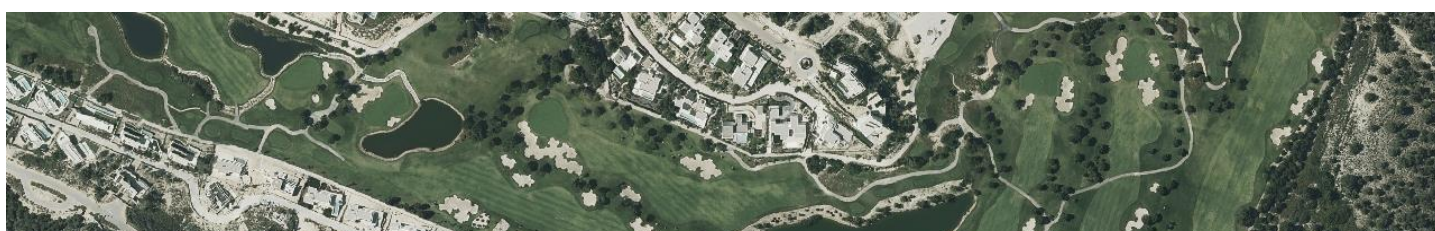
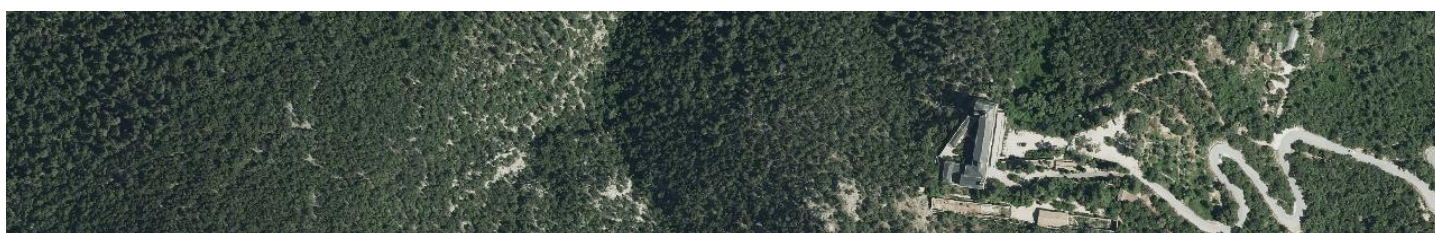
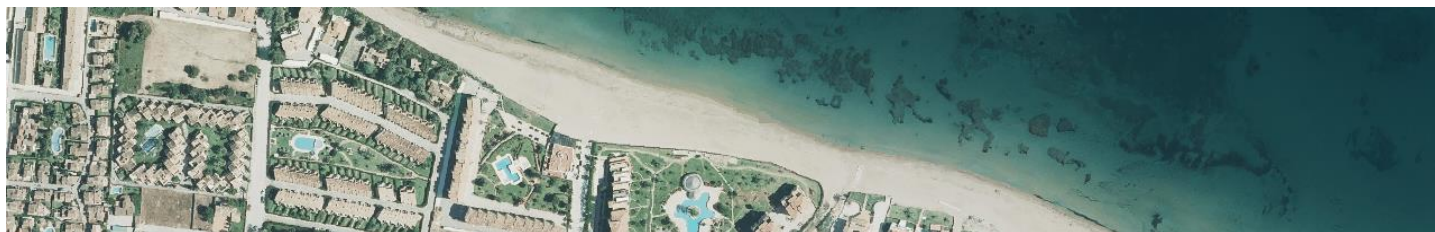


# Tipologías de los Espacios Turísticos

Manual de la asignatura



José A. Larrosa Rocamora | Xavier Amat Montesinos | Carlos Cortés Samper | Antonio Martínez Puche

# Tipologías de los Espacios Turísticos

Manual de la asignatura

#### **Autores:**

José Antonio Larrosa Rocamora  
Xavier Amat Montesinos  
Carlos Cortés Samper  
Antonio Martínez Puche

#### **Edita:**

Departamento de Geografía Humana (UA)  
03690 Sant Vicent del Raspeig  
dghum@ua.es  
<https://dghum.ua.es/>

© de esta edición: Departamento de Geografía Humana (UA).

© del texto: los autores.

© de las imágenes: los autores y Pixabay.

ISBN: 978-84-09-28323-1







# ÍNDICE

<b>Presentación</b>	9
---------------------	---

## **Marco conceptual.**

<b>Modalidades turísticas y tipologías de espacios</b>	11
--	----

<i>Mapa conceptual del tema</i>	12
<b>1. La actividad turística. Espacios y segmentos de consumo</b>	13
1.1. Segmentación de la demanda	13
1.2. Ampliación de la oferta de recursos turísticos	13
1.3. Políticas de renovación de los destinos consolidados	14
<b>2. Clasificación de las modalidades turísticas</b>	15
2.1. Según el tipo de actividad turística	17
2.1.1. Turismo genérico	17
2.1.2. Turismo específico	18
2.2. Según las características de la demanda	19
2.2.1. Criterios demográficos y sociales	19
2.2.2. Criterios socioeconómicos	20
2.2.3. Criterios culturales	21
2.3. Según la condicionante temporal	22
2.4. Según la condicionante espacial	22
2.5. Otros criterios	24
<b>3. Tipologías de espacios turísticos</b>	25
3.1. Según la escala de análisis de referencia	25
3.2. Según los procesos de desarrollo turístico y su implantación territorial	26
3.3. Según la consideración espacial del recurso principal	26
<i>Práctica</i>	28
<i>Autoevaluación</i>	30
<i>Bibliografía</i>	33

## **Turismo de naturaleza.**

<b>La naturaleza como argumento del viaje turístico</b>	35
---	----

<i>Mapa conceptual del tema</i>	36
<b>1. Turismo de naturaleza y modalidades turísticas</b>	37
1.1. Ecoturismo	39
1.2. Turismo activo	40
1.3. Turismo de esparcimiento	41
<b>2. Caracterización de los espacios naturales protegidos</b>	41
2.1. Factores de atracción	42
2.2. Figuras de protección de los espacios naturales	42
<b>3. El turismo en los espacios naturales protegidos</b>	45
3.1. Tipologías de espacios naturales protegidos	45
3.1.1. Espacios naturales de alta montaña	45
3.1.2. Espacios naturales de media montaña/rural	47
3.1.3. Espacios naturales de zonas húmedas	47
3.1.4. Espacios naturales de litoral/entorno turístico	48
3.2. Perfil de los visitantes	49
<b>4. El impacto del turismo en los espacios naturales</b>	50
<i>Práctica</i>	52
<i>Autoevaluación</i>	53
<i>Bibliografía</i>	57

## Turismo de parques temáticos.

### Tipologías de parques temáticos y sus impactos territoriales

59

<i>Mapa conceptual del tema</i>	60
<b>1. Definición y características de los parques temáticos</b>	61
<b>2. Pautas de localización y desarrollo de los parques temáticos</b>	61
2.1. Orígenes y evolución en Estados Unidos	62
2.2. Orígenes y evolución en Europa	63
<b>3. Tipologías de parques temáticos</b>	65
3.1. Según su temática	66
3.2. Según su estructura física y forma	67
3.3. Según la afluencia de visitantes y potencialidad turística	67
<b>4. Impactos de los parques temáticos en su entorno turístico</b>	68
4.1. Repercusiones territoriales y turísticas	68
4.2. Estrategias y perspectivas de futuro	69
<i>Práctica</i>	70
<i>Autoevaluación</i>	72
<i>Bibliografía</i>	75

<b>Turismo de golf.</b>	
<b>Características e impacto turístico de los complejos de golf</b>	<b>77</b>
<i>Mapa conceptual del tema</i>	78
<b>1. Turismo de golf</b>	79
1.1. El golf como tipología y producto turístico	79
1.2. Tendencias generales del golf en el mundo	80
<b>2. Tipologías de los complejos de golf</b>	81
2.1. Según su localización, modelo de gestión, tipo de campo y morfología	81
2.2. Síntesis de las tipologías	83
2.2.1. Complejos de golf de socios	83
2.2.2. Complejos de golf con urbanización	84
2.2.3. Complejos de golf resort	85
2.2.4. Complejos de golf públicos	86
2.2.5. Complejos de golf pay and play	86
<b>3. El turismo de golf en España</b>	86
3.1. Flujos turísticos y características de la demanda	86
3.1.1. Turismo de golf interior	86
3.1.2. Turismo de golf extranjero	87
3.1.3. Estacionalidad de la demanda	88
3.2. Análisis de la oferta	88
3.3. Evolución y perspectivas del turismo de golf	89
<i>Práctica</i>	91
<i>Autoevaluación</i>	92
<i>Bibliografía</i>	95

<b>Turismo náutico.</b>	
<b>Actividades náuticas y tipologías de usuarios</b>	<b>97</b>
<i>Mapa conceptual del tema</i>	98
<b>1. Náutica turística: Definición y características</b>	99
<b>2. Actividades y productos en la náutica turística</b>	99
2.1. Actividades consolidadas y emergentes	100
2.2. El chárter náutico	101
<b>3. Las instalaciones náuticas</b>	101
3.1. Dimensión turística de las instalaciones náuticas	102
3.2. Tipologías de instalaciones náuticas	104
<b>4. Tipologías de los usuarios</b>	106
4.1. Usuarios de embarcaciones	106
4.2. Usuarios de actividades náuticas	106

<b>5. Estrategias de futuro de las instalaciones náuticas</b>	<b>107</b>
<i>Práctica</i>	108
<i>Autoevaluación</i>	109
<i>Bibliografía</i>	112

## **Turismo de esquí.**

### **La nieve como producto turístico** **113**

<i>Mapa conceptual del tema</i>	114
<b>1. Turismo de esquí y turismo de nieve</b>	<b>115</b>
1.1. Aproximación conceptual	115
1.2. La nieve como recurso	115
<b>2. Tendencias del turismo de esquí en el mundo</b>	<b>117</b>
<b>3. Actividades de ocio relacionadas con la nieve y el hielo</b>	<b>118</b>
<b>4. El espacio geográfico del esquí: las estaciones de esquí</b>	<b>119</b>
4.1. Dominio esquiable	120
4.2. Instalaciones básicas de una estación	121
4.3. Características y tipos de estaciones	121
<b>5. Desafíos y adaptaciones del sector del esquí</b>	<b>122</b>
<i>Práctica</i>	124
<i>Autoevaluación</i>	126
<i>Bibliografía</i>	129



## Presentación

Tipologías de los Espacios Turísticos es una asignatura obligatoria que se imparte en segundo curso del Grado de Turismo y el Doble Grado de Turismo y Administración de Empresas de la Universidad de Alicante. La asignatura pretende aproximar al alumnado a las modalidades turísticas básicas y a los espacios turísticos a las que estas han dado lugar, con el objetivo de facilitar la comprensión de la enorme variedad existente tanto de modalidades temáticas como de espacios en el ámbito del turismo. El conocimiento de estas tipologías en cada una de las modalidades turísticas analizadas (naturaleza, parques temáticos, golf, náutica y esquí) puede aportar a los estudiantes las aptitudes necesarias para interpretar mejor la compleja realidad de los espacios turísticos; identificar los impactos socioeconómicos y territoriales de cada modelo o tipología turística; además de reconocer los modelos más adecuados para el desarrollo turístico de un territorio, según las características y condiciones de este.

En esta materia se analizan diferentes modalidades turísticas, haciendo hincapié en aquellas que habitualmente no son tratadas en otras asignaturas afines del plan de estudios en Turismo de la Universidad de Alicante. El esquema de explicación de contenidos suele contar con dos partes diferenciadas: (1) los contenidos básicos sobre las bases conceptuales y características de la modalidad turística concreta y (2) las tipologías básicas de los espacios turísticos surgidos alrededor de un recurso turístico base, que determina la existencia en el lugar de una práctica turística concreta. En varios temas también se analizan los impactos territoriales o las estrategias de futuro de algunas de las tipologías turísticas analizadas.

El presente manual ofrece los contenidos desarrollados en los apartados teórico y práctico de la asignatura. Los textos exponen los contenidos teóricos básicos y proponen una serie de recursos bibliográficos (básicos y complementarios) recomendables para obtener una visión mucho más amplia y completa del objeto de estudio de la asignatura. A lo largo del manual, el estudiante podrá aplicar los contenidos teóricos a través de una serie de actividades propuestas dentro de cada tema y una práctica asociada a cada una de las tipologías turísticas estudiadas. Así mismo, el alumnado tendrá la posibilidad de realizar un test de autoevaluación al final de los temas a fin de evidenciar su proceso de aprendizaje. Sin embargo, el manual no incorpora el apartado correspondiente a los trabajos de campo desarrollados en la asignatura, una parte esencial del proceso de enseñanza dentro del plan de estudios en Turismo, que ofrece grandes posibilidades para el estudio de una materia como Tipologías de los Espacios Turísticos.

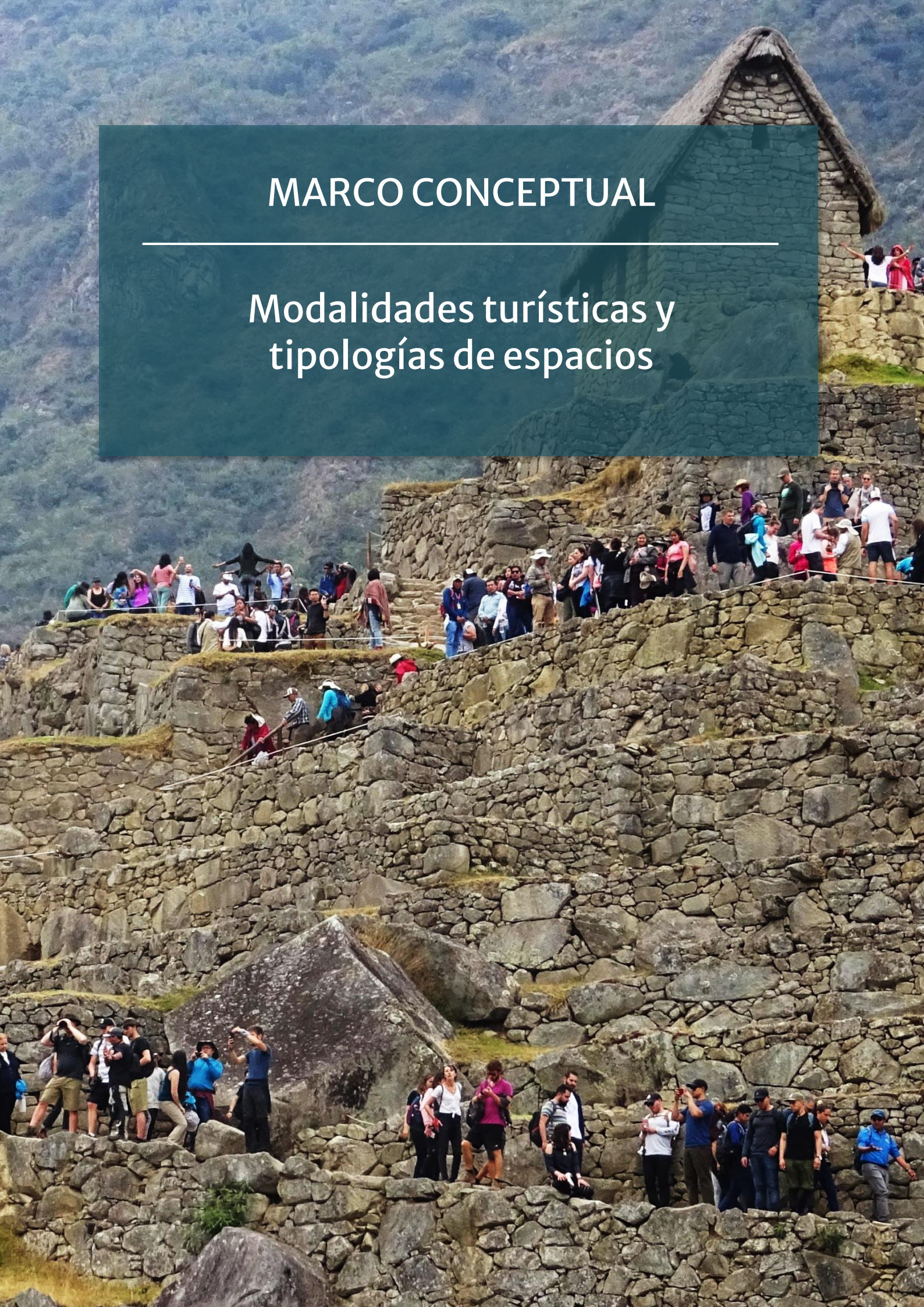




# MARCO CONCEPTUAL

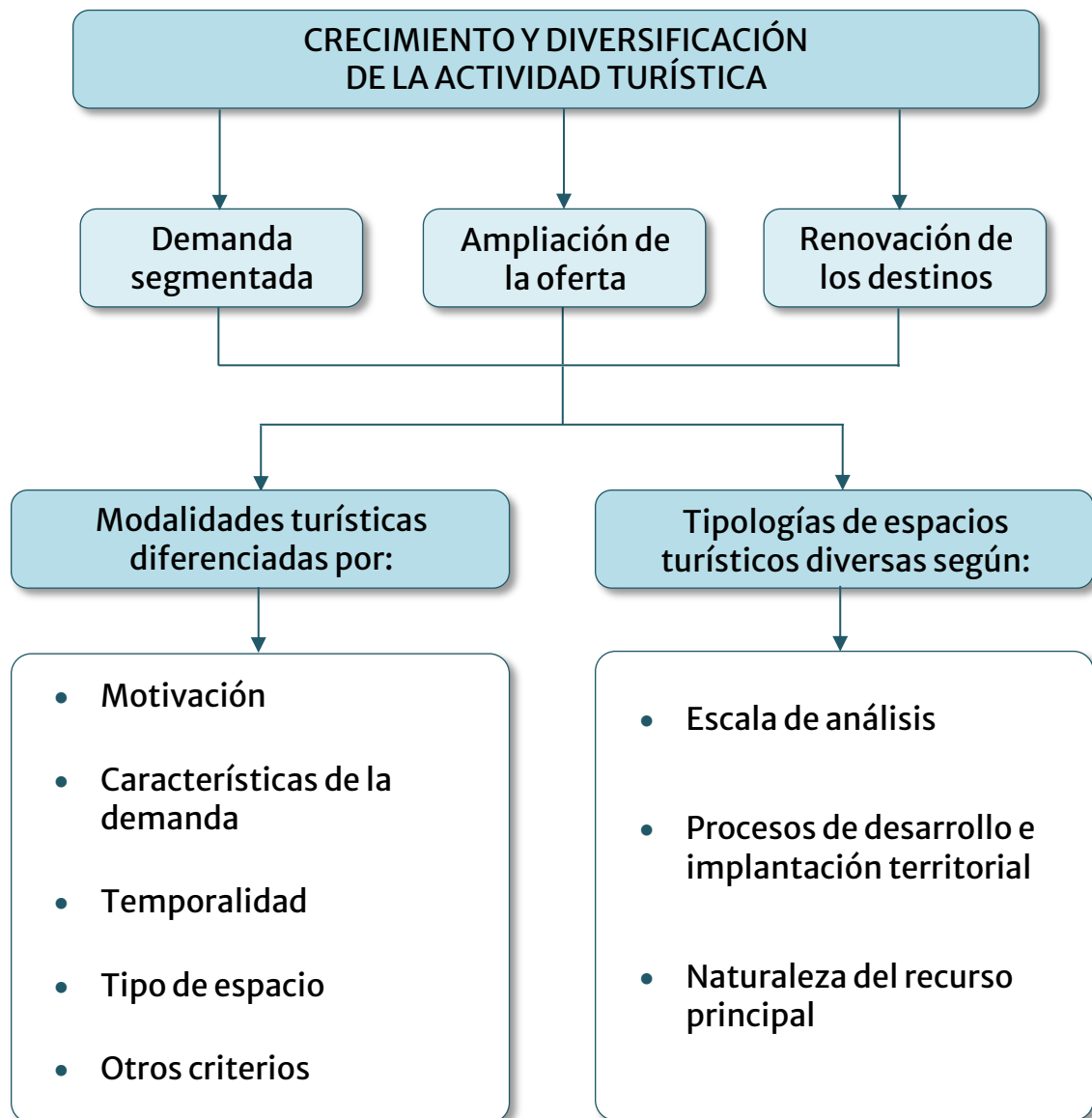
---

## Modalidades turísticas y tipologías de espacios





## Mapa conceptual del tema





## 1. La actividad turística. Espacios y segmentos de consumo

El sector turístico ha sufrido en las últimas décadas una importante ampliación y diversificación de modalidades o tipologías turísticas. Esto ha venido dado por (1) la segmentación variada de los perfiles de la demanda y sus diferenciadas motivaciones, (2) la ampliación de las ofertas de recursos turísticos, y (3) la política de renovación de destinos maduros y tradicionales. Estos factores han dado lugar a la aparición de productos turísticos singulares y a la consolidación progresiva de nuevos destinos turísticos.

### 1.1. Segmentación de la demanda

Desde finales del siglo xx se aprecian nuevas formas de consumo y nuevos hábitos en el comportamiento de los viajeros. Cada vez más, la demanda turística explora las diversas posibilidades de ocio y actividades a realizar en el lugar de destino (más allá de las tradicionales vacaciones para el descanso, disfrute y diversión) y transforma su experiencia viajera: más flexible e independiente.

Además, se identifican otros factores vinculados a circunstancias variadas, en especial:

- Los cambios en la composición sociodemográfica de los países y regiones emisores de turismo, que condiciona a su vez los perfiles de la demanda.
- El incremento del nivel sociocultural de los turistas, que implica una mayor exigencia y la búsqueda de autenticidad en sus viajes.
- La mayor capacidad de gasto y la popularización del viaje y las vacaciones.
- El creciente fraccionamiento de las vacaciones, que supone un mayor número de viajes pero de duración más corta.

### 1.2. Ampliación de la oferta de recursos turísticos

El auge de una práctica de ocio asociada a un segmento de la demanda, puede movilizar en un espacio concreto los recursos turísticos necesarios que sustentan dicha práctica, pudiéndose crear y comercializar un producto alrededor de los mismos. Por lo tanto, para dar respuesta a las nuevas tendencias motivacionales de la demanda, los agentes turísticos han ampliado y diversificado la oferta de recursos turísticos con el apoyo de los propios destinos turísticos, que encuentran en el turismo una alternativa económica con la que diversificar la economía local y aumentar las rentas de la población.

### 1.3. Políticas de renovación de los destinos consolidados

Incluso en el caso de los destinos costeros tradicionales, que todavía concentran los mayores movimientos de turistas a nivel internacional, se aprecia un aumento de la diversidad de ocio en la oferta turística, con ofertas complementarias no relacionadas con el sol y playa: deportes, cultura, naturaleza, etc. Esta política de renovación está en consonancia con la evolución del turismo de masas en el mundo occidental (del fordismo al postfordismo) y con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos (que plantea la necesidad de buscar alternativas al alcanzar la fase de estancamiento).

El desarrollo del turismo de masas en el mundo ha estado estrechamente ligado al desarrollo económico de las sociedades occidentales. Según las estadísticas internacionales, el turismo de masas tuvo sus primeras manifestaciones después de la Segunda Guerra Mundial, aunque sus precedentes se sitúan a finales del siglo XIX y principio del siglo XX, con los viajes y estancias de las clases acomodadas a diferentes destinos de interés turístico. Estos destinos o bien se consolidaron o bien perdieron interés al responder a otras pautas de localización condicionadas por motivaciones diversas de la demanda. Así, se consolidaron las denominadas periferias del placer, donde el exotismo cultural y natural eran atractivos turísticos muy valorados.



**Figura 1.1.** El desarrollo del turismo de masas ha supuesto la transformación total o parcial de los destinos costeros tradicionales, que ahora se enfrentan a procesos de renovación.

El fenómeno del turismo de masas se ha desarrollado de manera intensa en regiones como el Caribe, el Mediterráneo o el sudeste asiático, sobre todo en lo que respecta a las zonas costeras e insulares. Las consecuencias que este modelo turístico ha comportado son muy evidentes, tanto para las propias zonas destinatarias (pérdida de atractivo de los recursos originales), como para los turistas (que ven reducida su calidad en la experiencia), consecuencia del excesivo número de visitas que ha de soportar el destino.

Por tanto, la actividad turística en algunos segmentos de ofertas tradicionales puede presentar síntomas de estancamiento, ya que la llegada de turistas se muestra fluctuante y los hábitos, en cuanto al componente del gasto y los días de estancia, también descienden de forma notable. A ello no es ajeno el cambio experimentado en las motivaciones de la demanda, en aspectos como la capacidad de gasto turístico, el nivel cultural, las nuevas componentes de las familias, sin olvidar los factores externos vinculados con la accesibilidad y la revolución en los medios de comunicación y transporte, que también ha tenido un fuerte impacto en los destinos turísticos tradicionales.

De esta manera, algunos destinos turísticos maduros ligados al sol y playa (también al turismo invernal o urbano), se ven sujetos a procesos de reestructuración y a estrategias de reconversión. Para lograrlo, se ponen en marcha estrategias para romper la acusada estacionalidad turística, regular la masificación, cualificar los productos y los servicios, posicionarse en segmentos de mercado emergentes y diversificar sus ofertas, dando lugar a otras tipologías turísticas que puedan estimular su competitividad dentro del exigente y cambiante mercado turístico.



**Actividad propuesta:** *¿Benidorm Patrimonio de la Humanidad?* Lee la entrevista al sociólogo Mario Gaviria y reflexiona sobre la pertinencia de convertir a uno de los iconos del turismo de sol y playa europeo en Patrimonio de la Unesco.

Entrevista disponible en: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2015-04-25/benidorm-patrimonio-de-la-humanidad-es-como-la-coca-cola-de-dos-litros\\_782422/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2015-04-25/benidorm-patrimonio-de-la-humanidad-es-como-la-coca-cola-de-dos-litros_782422/)

## 2. Clasificación de las modalidades turísticas

El estudio y la clasificación de las modalidades turísticas y de los espacios resultantes (implantación y repercusiones del turismo en la organización territorial) es de gran importancia para el conocimiento de la dimensión geográfica del turismo, y son varias las razones que justifican su interés:





**Figura 1.2.** La masificación turística, a veces ligada a fenómenos de turismofobia, es uno de los problemas más frecuentes de los destinos turísticos más demandados. Regular la concentración masiva de turistas es uno de los principales retos de las administraciones públicas.

- 1) Las taxonomías constituyen unos primeros resultados del análisis del fenómeno turístico, de identificación y caracterización. Una aproximación, en definitiva, a su interpretación y conocimiento.
- 2) Las clasificaciones y esquemas son, a su vez, categorías conceptuales, y como tales, herramientas de gran utilidad para la descripción, análisis y explicación del turismo.
- 3) Desde un punto de vista más aplicado, la caracterización y análisis de las tipologías turísticas se ha convertido en un ejercicio fundamental para abordar la tan necesaria diversificación de los productos turísticos, cuestión clave para competir en un mercado cada vez más compartimentado y exigente.

Sin embargo, la combinación de diversos tipos de turismo en un mismo espacio y las posibilidades de abordar su estudio a partir de enfoques diferentes, ejemplifica de forma muy clara las dificultades que pueden existir en el establecimiento de clasificaciones y tipologías turísticas. Por este motivo, parecen necesarios los esfuerzos en presentar la compleja realidad de manera más



simplificada, ya sea como fin en sí mismo, ya sea como medio para facilitar y profundizar en el conocimiento del turismo.

## 2.1. Según el tipo de actividad turística

La motivación en el marco de la actividad turística es la causa que lleva a una persona a visitar lugares fuera de su lugar habitual de residencia. En este caso se trata de las motivaciones vinculadas a los factores de atracción generados por los destinos turísticos. Esas motivaciones están estrechamente relacionadas con los recursos principales y con sus prácticas o actividades complementarias. Por lo tanto, dependen tanto de una acción (la voluntad de aquellas personas que quieren realizar una actividad), como de una atracción (la generada por los recursos de un destino). Un turista puede decidir viajar porque desea practicar el golf, conocer monumentos históricos o realizar submarinismo, pero no podría hacerlo si no hubiera espacios con los recursos adecuados para atraer y satisfacer esos deseos.

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como «el conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa». De esta definición, se puede extraer una primera clasificación de tipologías turísticas en función de las motivaciones: recreo, negocios, salud, deporte y religión. No obstante, se trata de una definición formulada para establecer límites al ámbito de la práctica turística, por lo que conviene señalar que dichas motivaciones no tienen el mismo peso en el turismo actual, que está centrado fundamentalmente en el ámbito del recreo.

En cualquier caso, un análisis más preciso de la realidad permite realizar distinciones dentro de cada una de las motivaciones principales, según el tipo concreto de la actividad a realizar y/o del recurso principal que la sustenta. De acuerdo con ello, diversos analistas establecen una diferenciación básica entre el turismo basado en motivaciones genéricas y el turismo basado en motivaciones específicas.

### 2.1.1. Turismo genérico

Es el tipo de turismo que encierra, sin más, un conjunto de actividades vinculadas a ese determinado ámbito temático (amplio) del turismo. Dentro de este grupo se puede considerar el turismo de negocios, de salud, deportivo, religio-

so, etc. Pero también se puede considerar como genérico aquel turismo en el que predomina la realización de actividades generales vinculadas a un cuadro motivacional difuso. Por ejemplo, las prácticas vinculadas al paseo, del disfrute, la relajación, la observación o el descanso.



**Figura 1.3.** La visita turística a bodegas, viñedos o paisajes culturales del vino, como los de la Geria en Lanzarote, demuestran el interés creciente por tipologías específicas como el enoturismo.

### 2.1.2. Turismo específico

Está basado en aquellas motivaciones específicas que impulsan al turista a visitar un determinado lugar para satisfacer necesidades muy concretas, como la observación de aves, la degustación de vinos, la práctica de algún deporte específico, etc. Como resultado de la evolución de la actividad turística, los tipos de turismo específicos no han dejado de aumentar en los últimos años, ya que casi cualquier oportunidad de ocio vinculado a un recurso complementario o secundario, es susceptible de convertirse en actividad principal para un segmento de la demanda turística, dando lugar así a un nuevo turismo específico, minoritario al comienzo de su explotación.



**Actividad propuesta:** Lee el reportaje *El polémico turismo que invadirá Chernobyl*. ¿Cuáles son las principales razones que motivan a un turista para visitar las inmediaciones de la antigua central nuclear? ¿Podría considerarse como un tipo de turismo específico?

Reportaje disponible en: <https://www.publico.es/viajes/el-polemico-turismo-que-invadiria-chernobyl/>

## 2.2. Según las características de la demanda

Hay un ámbito fundamental por el que interesa conocer las características de la demanda: sus rasgos distintivos. Las características de la demanda pueden llegar a condicionar de tal manera el consumo turístico que, en determinados casos, el rasgo que define a un segmento determinado de la misma puede materializarse en una tipología turística concreta.

La importancia de esta clasificación tipológica radica en la enorme singularidad que puede llegar a tener la demanda, una singularidad que pone en el punto de mira las cualidades de los turistas y su repercusión en las formas de consumo turístico. Desde este punto de vista, el ámbito de las motivaciones quedaría relegado a un segundo plano.

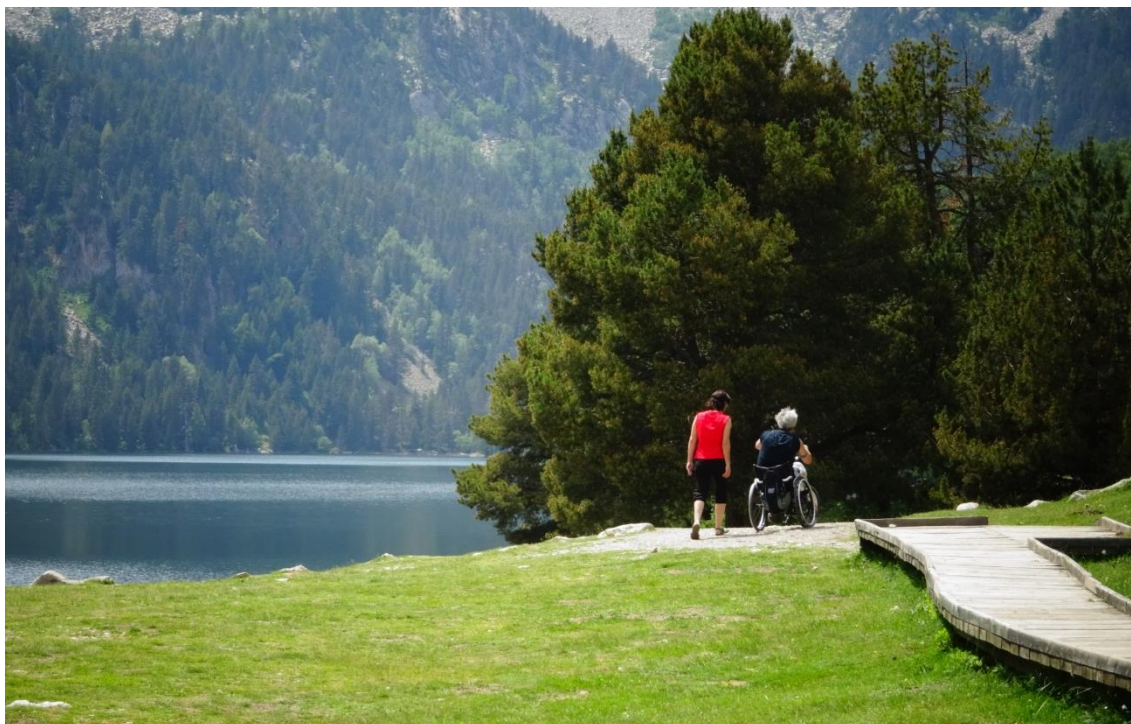
Los rasgos de la demanda turística que más influyen en el consumo turístico son los rasgos demográficos, los socioeconómicos y los culturales. Estos tres rasgos se pueden utilizar, a su vez, como criterios de clasificación de nuevas tipologías turísticas.

### 2.2.1. Criterios demográficos y sociales

Fundamentalmente se trata de distinguir modalidades turísticas a partir de condicionantes demográficos y sociales como la edad, el estado civil, la orientación sexual, la composición familiar o las capacidades físicas y mentales.

Elemento de clasificación	Criterios específicos	Modalidades turísticas (ejemplos)
Demográfico y social	Edad	Turismo senior
		Turismo juvenil
	Orientación sexual	Turismo LGTBI
	Estado civil/familiar	Turismo familiar
		Turismo single
		Turismo DINK
		Turismo PANK
	Facultades	Turismo accesible
		Turismo inclusivo

**Figura 1.4.** Clasificación de las modalidades turísticas en función del criterio demográfico y social. Elaboración propia.



**Figura 1.5.** El parque nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, un ejemplo de turismo accesible en espacios naturales protegidos.



**Actividad propuesta:** Accede al portal *Spartacus Gay Travel Index* y consulta cuáles son los países más tolerantes para el turista LGTBI y cuáles son los más inseguros y desaconsejables para viajar. ¿Qué razones se intuyen como causantes de la intolerancia e inseguridad hacia los viajeros LGTBI en determinados países?

Enlace al portal: <https://spartacus.gayguide.travel/>

### 2.2.2. Criterios socioeconómicos

Dentro de las tendencias generales, un papel destacado lo ocupan las rentas familiares que afectan al turismo. Las rentas familiares disponen de un apartado específico para el ocio y el turismo, que viene acompañado de otros gastos como la alimentación, la vestimenta, el transporte, etc. No obstante, la capacidad adquisitiva de los turistas, puede dar lugar a turismo muy contrastados, como el turismo de bajo coste y, en el polo opuesto, el turismo de lujo. También conviene singularizar aquellas modalidades turísticas realizadas bajo criterios de responsabilidad y compromiso humanitario, ambiental o ético de los viajeros, que dan lugar a tipologías como el turismo solidario, comunitario o sostenible.





**Figura 1.6.** El turismo comunitario es una opción que permiten autogestionar recursos turísticos por parte de la población local y ofrecer al turista una experiencia genuina y responsable.

### 2.2.3. Criterios culturales

El comportamiento de la demanda está vinculado, como es lógico, a su condición y a su naturaleza social y cultural. Aunque es prácticamente imposible sistematizar todos los factores que inciden en la toma de decisiones, el comportamiento de la demanda turística puede verse influenciado en mayor o menor medida por aspectos como la religión, el idioma o las costumbres, además del propio nivel formativo y cultural de los viajeros.

Elemento de clasificación	Criterios específicos	Modalidades turísticas (ejemplos)
Cultural	Idioma	Turismo anglófono
		Turismo francófono
	Religión	Turismo halal
		Turismo de peregrinaciones
	Subculturas	Turismo hipster
		Turismo otaku

**Figura 1.7.** Clasificación de las modalidades turísticas en función del criterio cultural. Elaboración propia.

### 2.3. Según la condicionante temporal

Esta clasificación se construye a partir de la existencia de una estacionalidad en la afluencia turística. Esta escala temporal (y desigual) de consumo en el ámbito del turismo es sin duda uno de los criterios básicos que se han utilizado tradicionalmente para clasificar modalidades, gracias a la existencia de patrones de comportamiento muy definidos y de acuerdo a condicionantes muy diversos (periodos vacacionales, obligaciones familiares, etc.). Además, existen espacios que por sus características (existencia de unos recursos concretos y de unas prácticas u actividades asociadas), son más visitados en unas épocas del año que en otras, lo que refuerza aún más la estacionalidad en el consumo turístico, sobre todo en algunos espacios muy definidos, como los litorales o los vinculados a los deportes de nieve. Así, es preceptivo hablar de turismo anual, turismo estival, turismo invernal, escapadas de fin de semana, short breaks, etc.



**Figura 1.8.** Los Sanfermines, como muchas de las fiestas mayores y eventos lúdicos de carácter periódico, ejemplifican la componente temporal de determinados productos turísticos.

### 2.4. Según la condicionante espacial

Los espacios turísticos se pueden clasificar en función de sus características geográficas (ciudad, campo, playa, montaña, etc.). Se habla, en consecuencia, de modalidades turísticas a partir del tipo de espacio donde se desarrollen, de acuerdo a los rasgos geográficos que lo distinguen. Conviene aclarar que no se trata de clasificar espacios turísticos, sino de clasificar modalidades turísticas



sobre la base de un criterio espacial, en la medida en que ese criterio distingue igualmente a los recursos principales que dotan de contenido y de identidad al destino.

Desde este punto de vista, se pueden establecer clasificaciones atendiendo a sus características geográficas (disposición territorial), pero también de acuerdo al grado de humanización y urbanización de los destinos turísticos.

Tipos de espacios turísticos		Modalidades turísticas (ejemplos)
De acuerdo a disposiciones territoriales	Litorales, costas y mar territorial	Turismo litoral
	Espacios de interior en contraposición a los litorales	Turismo interior
De acuerdo al grado de humanización y urbanización	Espacios naturales	Turismo de naturaleza
	Espacios rurales	Turismo rural
	Ciudades y áreas metropolitanas	Turismo urbano

**Figura 1.9.** Clasificación de las modalidades turísticas según la condicionante espacial. Elaboración propia.



**Figura 1.10.** Quito, la primera ciudad declarada por la Unesco Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978.

## 2.5. Otros criterios

Se identifican cuatro grandes componentes del turismo a partir de los cuales se puede formular una serie de modalidades turísticas de gran interés, tanto por su grado de reconocimiento dentro del sector, pero también por materializar tendencias recientes en el sector turístico. Estos componentes son (1) los elementos del sistema turístico, (2) los modelos y procesos de desarrollo, (3) los flujos turísticos y (4) las formas de viaje.

Modalidades por	Elementos de clasificación	Modalidades turísticas
Elementos del sistema turístico	Tipo de alojamiento	Turismo hotelero
		Turismo de camping
		Turismo residencial
		Turismo de resort
		Turismo glamping
		Turismo Airbnb
	Medios de transporte y viaje	Cicloturismo
		Caravanning
Modelos y procesos de desarrollo	Según modelo económico productivo	Turismo fordista
		Turismo postfordista
	Según compromiso de desarrollo	Turismo sostenible
		Turismo responsable
	Según resultados e impactos	Turismo de masas
		Turismo alternativo
Flujos turísticos	Según perspectiva de los movimientos turísticos	Turismo interno
		Turismo receptor
		Turismo emisor
	Según nacionalidad y movimientos transfronterizos	Turismo interior
		Turismo nacional
		Turismo internacional
Formas de viaje	Según permanencia en el destino	Turismo sedentario
		Turismo itinerante
	Según implicación con la cultura local y ritmo de consumo	Turismo slow
		Otros
	Turismo smart	

**Figura 1.11.** Clasificación de las modalidades turísticas de acuerdo a otros criterios. Elaboración propia.

### 3. Tipologías de espacios turísticos

#### 3.1. Según la escala de análisis de referencia

Un espacio geográfico determinado se convierte en espacio turístico cuando en él se dan una serie de condiciones que le permiten desarrollar la actividad turística. Si se puede diferenciar entre ocio, recreo y turismo, lo mismo se puede hacer al plasmar la actividad en el espacio, distinguiendo entre espacios con atractivo turístico y espacios turísticos en sí. De este modo, los espacios propiamente turísticos serían aquellos que poseen una infraestructura destinada a favorecer la llegada y asentamiento de turistas, es decir: alojamiento, restauración, establecimientos comerciales, recreativos, urbanizaciones, mano de obra cualificada en la prestación de servicios turísticos, servicios de información y protección al turista, etc. No obstante, conviene señalar que estos espacios pueden aparecer condicionados por la escala de análisis de referencia, pudiendo diferenciar entre:



**Figura 1.12.** Cancún sería considerado como un núcleo receptor dentro de la zona turística de la Riviera Maya; y esta, a su vez, formaría parte de la región turística del Caribe.



- Núcleo turístico receptor (centro turístico o estación turística). Es la unidad turística de primer grado. Es un lugar concreto, el espacio donde el turista llevará a cabo la mayor parte de sus actividades y satisfará la mayoría de sus motivaciones.
- Zona turística (zona geoturística). Es la unidad turística de segundo grado. Está compuesta por una serie de núcleos receptores, cuyas características principales tienden a coincidir en lo esencial. Su oferta es equivalente y crea una imagen de marca.
- Región turística. Es la unidad turística de tercer grado. Se compone de varias zonas geoturísticas, manteniendo una cierta imagen característica. Puede utilizarse para grandes espacios supranacionales, pero también para ámbitos de carácter y escala infraestatal.

### 3.2. Según los procesos de desarrollo turístico y su implantación territorial

Bajo esta perspectiva se pueden distinguir diferentes tipologías, según los fundamentos de su origen, el ritmo y la intensidad de desarrollo y su implantación territorial. Los estudios de las tipologías según el proceso de desarrollo se han centrado fundamentalmente en el ámbito de los espacios costeros y de montaña. Por ejemplo, en el ámbito del turismo litoral, se puede hablar de espacios de turismo intensivo y espontáneo (Costa Brava), espacios de turismo planificados (Mar Negro) o espacios integrales-extensivos (Costa Azul francesa). En el ámbito del turismo de esquí, por ejemplo, pueden diferenciarse tipos de espacios de esquí según su generación o el origen al que está sujeta la implantación de un complejo de esquí. Así, se pueden diferenciar espacios turísticos vinculados a estaciones de primera, segunda o tercera generación.

### 3.3. Según la consideración espacial del recurso principal

Un punto de referencia básico para determinar tipos de espacios turísticos es la consideración espacial del recurso turístico principal en el que se basa la actividad turística. Por ejemplo, si el recurso turístico principal de un espacio (por ejemplo un gran bosque de hayas) está vinculado espacialmente a las áreas de montaña, se habla de un espacio turístico de montaña. Desde este punto de vista, se puede distinguir entre diferentes tipos de espacios turísticos, como por ejemplo:

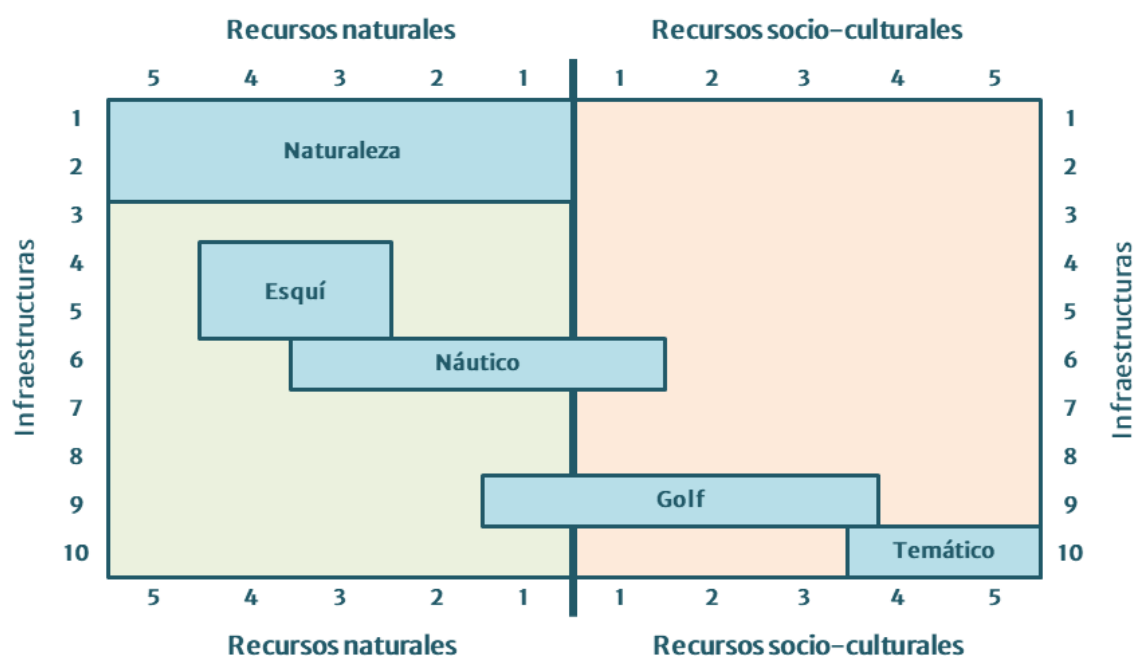
- Espacios turísticos litorales.
- Espacios turísticos de montaña.
- Espacios turísticos urbanos.
- Espacios turísticos naturales.



- Espacios turísticos rurales.

Diversos investigadores amplían la lista a otros ámbitos de análisis no esencialmente espaciales, como por ejemplo, espacios turísticos culturales o espacios turísticos antropológicos.

Otra forma de diferenciación de modalidades turísticas y tipologías de espacios sería aquella basada en las características e intensidad de uso de los recursos turísticos aprovechados. De esta manera, podrían identificarse las semejanzas y diferencias entre los tipos de turismo en función del aprovechamiento de recursos naturales y/o socioculturales, así como la necesidad de infraestructuras en el desarrollo de una determinada tipología turística.



**Figura 1.13.** Modalidades de turismo según la intensidad de uso de los recursos turísticos aprovechados y las infraestructuras necesarias. Elaboración propia.

## Práctica

### Tipologías turísticas y marcas territoriales

#### Introducción

La aparición de nuevas tipologías y formas de consumo turístico ha influido de forma decisiva en el tratamiento de las marcas turísticas. Frente a las marcas tradicionales, basadas en modalidades genéricas (vinculadas a un producto paraguas o derivando en marca global multiproducto), se ha pasado a un panorama en el que poco a poco van ganando peso las marcas específicas, relacionadas con tipologías turísticas concretas, de acuerdo a las potencialidades del territorio en cuestión. Muchas de estas marcas suelen originarse a partir de las características identitarias de los territorios y de los recursos turísticos que se desean promocionar.

#### Cuestión 1

Lee detenidamente el reportaje *Marketing turístico: cómo crear un icono para identificar un destino* (Carmen Porras, 2016) y responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué elementos son importantes a la hora de diseñar una marca turística?
- ¿Qué buscan potenciar los destinos a través de su marca turística?

Reportaje disponible en: [https://www.hosteltur.com/117147\\_marketing-turistico-como-crear-icono-identificar-destino.html](https://www.hosteltur.com/117147_marketing-turistico-como-crear-icono-identificar-destino.html)

#### Cuestión 2

Explora y analiza el diseño y contenido de la marca turística Costa Blanca a través de su video de presentación:

- ¿Qué elementos del sistema turístico pretender promocionarse o reforzarse a través de la marca Costa Blanca?
- ¿Qué tipologías turísticas cuentan con potencial de desarrollo en el territorio Costa Blanca según el contenido del clip?

Vídeo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jRKsFa1AiYI>

### Cuestión 3

Lee el artículo *Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano* (Emili Obiol, 2002) e identifica las tres razones principales por las que, según su autor, fracasó una marca territorial turística como Costa Azahar.

Artículo disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/21941>

## Autoevaluación

**1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones corresponde a una tendencia reciente del turismo?**

- ☐ Las familias invierten cada vez menos en el viaje y las vacaciones
- ☐ Aumenta la capacidad de gasto y se popularizan el viaje y las vacaciones
- ☐ El turismo sigue siendo algo exclusivo de las élites sociales

**2. El turismo específico tiene como finalidad:**

- ☐ Descansar, divertirse o disfrutar del ambiente del lugar
- ☐ Disfrutar del sol y playa como ámbito de consumo principal
- ☐ Satisfacer necesidades y motivaciones turísticas muy concretas

**3. ¿Cuál de las siguientes modalidades podría considerarse como un tipo de turismo específico?**

- ☐ Turismo deportivo
- ☐ Turismo religioso
- ☐ Turismo de golf

**4. ¿Cuáles son los tres principales rasgos diferenciadores de la demanda según sus propias características?**

- ☐ La religión, el idioma y su grado de compromiso social
- ☐ El lugar de nacimiento, el género y la edad
- ☐ Los demográficos, los culturales y los económicos

**5. El acrónimo DINK hace referencia a un segmento de la demanda turística compuesto por:**

- ☐ Jóvenes solteras
- ☐ Parejas jóvenes, sin niños, y con ingresos regulares
- ☐ Familias jóvenes con elevado poder adquisitivo

**6. ¿Qué denominación recibe el tipo de turismo que se dirige a la demanda turística musulmana que cumple con las normas del Islam?**

- ☐ Turismo halal
- ☐ Turismo de peregrinaciones
- ☐ Turismo kosher

**7. ¿Qué denominación recibe aquel turismo enfocado a un perfil de la demanda de edad superior a 55 años?**

- ☐ Turismo premium
- ☐ Turismo senior
- ☐ Turismo accesible

**8. Según su temporalidad, ¿cuál de las siguientes tipologías se podría considerar como un tipo de turismo anual?**

- ☐ Turismo micológico
- ☐ Turismo cultural
- ☐ Turismo de nieve

**9. Es un tipo de turismo donde el tipo de alojamiento se convierte en un elemento diferenciador:**

- ☐ Turismo slow
- ☐ Turismo mochilero
- ☐ Turismo glamping

**10. ¿Cuál es el factor que determina la diferencia básica entre un núcleo turístico receptor, una zona turística y una región turística?**

- ☐ Su localización litoral o continental
- ☐ La escala de análisis de referencia
- ☐ El grado de humanización del territorio



**Soluciones:**

1. Aumenta la capacidad de gasto y se popularizan el viaje y las vacaciones
2. Satisfacer necesidades y motivaciones turísticas muy concretas
3. Turismo de golf
4. Los demográficos, los culturales y los económicos
5. Parejas jóvenes, sin niños, y con ingresos regulares
6. Turismo halal
7. Turismo senior
8. Turismo cultural
9. Turismo glamping
10. La escala de análisis de referencia

## Bibliografía

### Básica

- Blasco Peris, A. (2006). *Tipologías turísticas: un análisis de las distintas modalidades turísticas y de su impacto en el medio y en la sociedad de acogida*. Girona, España: Universitat de Girona. Servei de publicacions.
- Callizo Soneiro, J. (1991). *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- López Palomeque, F. (1993). Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, 11, 49-64.

### Complementaria

- Duhamel, P. (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs*. Paris, Francia: Armand Colin.
- Fernández Fuster, L. (1991). *Geografía general del turismo de masas*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Ibáñez González, E. (2015). Los destinos turísticos maduros españoles y los primeros ejemplos de reconversión. *Planur-e: territorio, urbanismo, paisaje, sostenibilidad y diseño urbano*, 5, 1-9.
- Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Esteban Talaya, A. y Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Journal of Tourism Analysis / Revista de Análisis Turístico*, 4, 36-48.
- Torres Hechavarría, L. (2011). La segmentación por actividades como base para el desarrollo de productos turísticos. *TURyDES, Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, 4 (10).
- Vera Rebollo, J.F. y Baños Castiñeira, C.J. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.



# TURISMO DE NATURALEZA

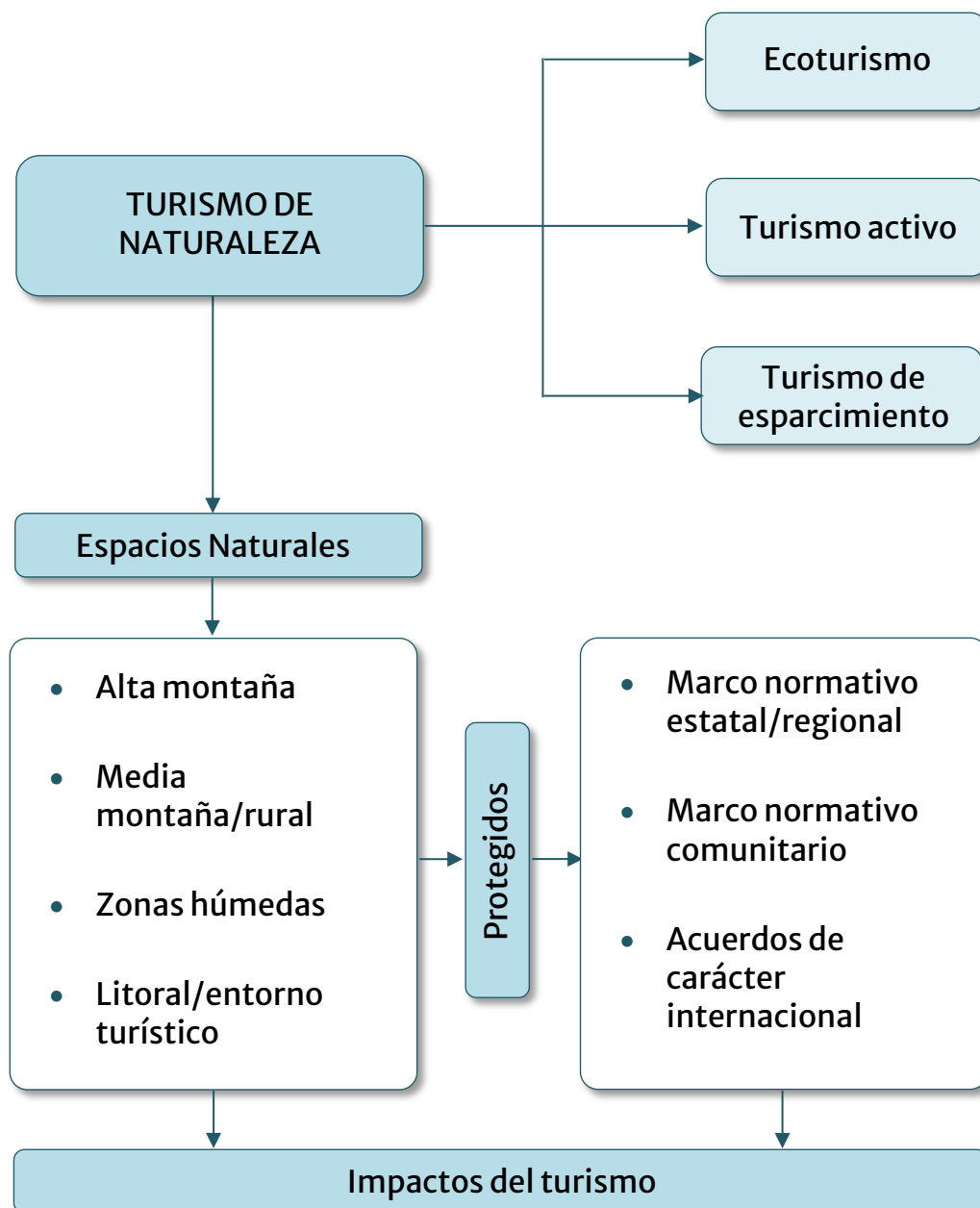
---

## La naturaleza como argumento del viaje turístico





## Mapa conceptual del tema



## 1. Turismo de naturaleza y modalidades turísticas

El turismo de naturaleza puede ser considerado como un fenómeno relativamente reciente y en pleno crecimiento, como consecuencia de la multiplicación y diversificación de las modalidades turísticas, así como de otros factores específicos asociados al progresivo interés hacia la naturaleza y la sostenibilidad.

El turismo de naturaleza tiene como principales motivaciones la realización de actividades interpretativas, deportivas y recreativas -con diferente grado de intensidad-, que utilicen los recursos naturales de forma específica. De este modo, el medio natural constituye el elemento principal de desarrollo y de localización del turismo en los espacios naturales, actuando como soporte físico y como recurso en sí mismo.

En efecto, entre otras funciones, tiende a atribuirse al medio natural el papel de escenario y argumento de distintas modalidades turísticas y recreativas cuyo denominador común es el disfrute y acercamiento a la naturaleza. Se trata de una multiplicación de prácticas, consecuencia del continuo incremento de la demanda social de ocio y recreo al aire libre, que se basan en el uso de entornos naturales como lugar de contemplación, observación, ámbito para la recreación e incluso espacio para la aventura y el riesgo. Las motivaciones del turista de naturaleza, por lo tanto, pueden ser muy variadas y en muchas ocasiones pueden combinarse con otras motivaciones turísticas que poco tienen que ver con el turismo de naturaleza.

La diversificación de la demanda relacionada con la realización de actividades durante el tiempo de ocio ha supuesto la consolidación de muchos destinos turísticos en los espacios naturales. A lo largo de los últimos años se ha producido un incremento de este tipo de turismo ligado a factores como:

- Valorización de los espacios naturales. Por ser áreas poco masificadas y alejadas de los espacios urbanos (de donde procede la mayor parte de la demanda), por las nuevas funcionalidades económicas asumidas (de espacios agropecuarios a espacios de servicios), y por su cada vez mayor interés medioambiental. Ese mayor interés se traduce también en nuevas oportunidades de negocio turístico.
- Prácticas recreativas-deportivas en la naturaleza. El auge de las actividades físicas y la variedad de ambientes naturales acordes para la práctica deportiva. Desde este punto de vista, y de acuerdo a los recursos disponibles, algunos espacios naturales acaban especializándose en prácticas recreativas concretas. Por otra parte, las actividades lúdico-deportivas pueden dar lugar a un turismo que no

se aleja demasiado del clásico turismo de masas, sobre todo en tipologías con mucha demanda. Ocurre por ejemplo con el turismo vinculado a la nieve, en el que el medio natural queda en un segundo término o como simple soporte que posibilita la actividad.

- Influencia relevante de las administraciones públicas, sobre todo tras la evolución socioeconómica sufrida por el medio rural en las últimas décadas. El medio rural y natural ha asumido nuevas funciones y la administración pública ha sido clave en ese proceso. Las ayudas económicas que durante décadas se han destinado a la creación y acondicionamiento de alojamiento rural son un buen ejemplo de ello. El papel de la administración también se percibe en la ordenación de las actividades de ocio en los espacios protegidos y en la inversión constante en la adecuación del medio, con el fin de facilitar la llegada de visitantes, sin olvidar todo lo relacionado con la promoción turística. La iniciativa privada, por su parte, ha creado la correspondiente oferta turística, que ha permitido convertir las visitas al campo en estancias turísticas.



**Figura 2.1.** El interés creciente hacia la naturaleza y la sostenibilidad está convirtiendo los espacios naturales protegidos en destinos turísticos de primero orden, donde confluyen perfiles de la demanda diversos en cuanto a características y motivaciones.

Sin embargo, todo este proceso no está exento de dificultades y no necesariamente todos los espacios naturales son considerados destinos de turismo de naturaleza. Sin duda, una de las causas frecuentes es la falta de una oferta turística integrada, centrada en productos concretos y dotados de contenido turístico (alojamiento, actividades, servicios, etc.), correctamente difundidos y promocionados. El reciente éxito de productos como el ornitológico, el micológico o el de avistamiento de cetáceos demuestran la potencialidad de algunas de las subtipologías emergentes, que se suman a los tradicionales productos de turismo activo desarrollados en zonas montañosas y espacios naturales protegidos.

El turismo de naturaleza puede considerarse, en definitiva, como una modalidad de motivaciones genéricas, que engloba a su vez tres submodalidades, cada una de ellas con unas actividades y unos perfiles de turista muy definidos: ecoturismo, turismo activo y turismo de esparcimiento.

### 1.1. Ecoturismo

Es la submodalidad en la que predominan las actividades de observación e interpretación de la naturaleza junto con el llamado ecoturismo científico y la educación ambiental. Dentro del ecoturismo se contemplan, por lo tanto, actividades como la fotografía de naturaleza, la observación de aves, de cetáceos o de lobos, entre algunos de los numerosos ejemplos. La naturaleza es el objetivo mismo del viaje, pero no sólo se buscan recursos naturales bien conservados y conocer sus valores, sino que, además, se emplaza a su preservación y conservación.

En este sentido, son muchos los autores que contemplan el ecoturismo como la relación indisoluble entre la actividad turística y el desarrollo sostenible (ambiental, social y económico). El viaje debe ser ambientalmente responsable en áreas relativamente poco alteradas para disfrutar y apreciar la naturaleza, con un mínimo impacto ambiental, al mismo tiempo que se promueve la conservación y se proporciona un beneficio socioeconómico a la población local.

En suma, el ecoturismo es aquel turismo de naturaleza que contempla:

- La satisfacción del turista.
- La minimización de los impactos negativos.
- El máximo respeto a la cultura local.
- La obtención de beneficios económicos para la población.
- El proceso de aprendizaje.





**Actividad propuesta:** El Club Ecoturismo en España es un ejemplo de cooperación público-privada para el desarrollo de esta submodalidad turística. Visualiza el vídeo de presentación de este club de producto y anota cuáles son los productos ecoturísticos con mayor potencialidad en España.

Vídeo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mpoubCr8jew>

## 1.2. Turismo activo

El turismo activo está protagonizado por turistas que aprovechan los recursos de la naturaleza como escenario y/o factor fundamental para la realización de actividades deportivas. Estas actividades pueden ser terrestres (senderismo, trail running, alpinismo, cicloturismo, espeleología, paseos a caballo, etc.), acuáticas (piragüismo, kayak, buceo, barranquismo, rafting, vela, etc.) o aéreas (paracaidismo, ala delta, parapente, etc.). En este caso, el objetivo del viaje es encontrar en la naturaleza el medio en el que desarrollar diferentes tipos de actividades deportivas.



**Figura 2.2.** Los grandes espacios son un escenario muy valorado por los turistas de naturaleza de perfil activo y aventurero. Los recursos que ofrece la naturaleza constituyen un factor fundamental para la realización de actividades deportivas con diferente grado de intensidad.



**Figura 2.3.** La visita con carácter contemplativo a los hitos más significativos del medio natural constituye una manera de acercamiento a la naturaleza ocasional y de esparcimiento.

### 1.3. Turismo de esparcimiento

El turismo de esparcimiento contempla la naturaleza fundamentalmente como escenario de unas vacaciones orientadas al descanso y el esparcimiento pasivo. Las actividades más comunes son el picnic, las rutas en coche, el baño o la contemplación de los iconos más significativos del medio natural (cataratas, montañas emblemáticas, árboles monumentales, paisajes escénicos, etc.).

## 2. Caracterización de los espacios naturales protegidos

El hecho esencial de desarrollarse en entornos naturales y espacios con escaso grado de transformación humana, remite a un turismo cuyo ámbito privilegiado son las áreas protegidas o espacios naturales protegidos. No obstante, conviene puntualizar que, aunque se incrementa de forma notable tanto el número de espacios naturales que cuentan con régimen de protección como la afluencia hacia dichos espacios como sinónimo de turismo de naturaleza, también hay demandas masivas de aproximación a la naturaleza que se proyectan sobre espacios de interés ecológico-paisajístico que no están necesariamente protegidos. Así ocurre, por ejemplo, en los espacios naturales próximos a las zonas urbanas.

No obstante, por las magnitudes que representan para el turismo de naturaleza, interesa especialmente el ocio y el turismo que se lleva a cabo en espacios con algún régimen de protección, en términos jurídicos y funcionales, con independencia de cuál sea su figura de protección.

## 2.1. Factores de atracción

Los espacios naturales protegidos tienen como objetivo esencial la conservación del patrimonio natural y la biodiversidad, pero esta finalidad conservacionista no excluye el disfrute y su uso público por parte de la sociedad. Es más, en los últimos años han proliferado normas de conservación que contemplan el desarrollo socioeconómico de la población local como una función que deben cumplir estos espacios.

Además de la excepcionalidad de los recursos con que cuentan los espacios naturales protegidos, que representan por sí mismos reclamos de primera magnitud para el turismo de naturaleza, la declaración de áreas protegidas constituye un argumento para la puesta en marcha de iniciativas turísticas en estos espacios por cinco razones fundamentales:

- Garantía de calidad. La protección se realiza en un espacio por su riqueza y singularidad natural.
- Difusión inmediata. La declaración favorece la repercusión mediática y contribuye al efecto llamada.
- Inclusión del espacio dentro de una red de difusión. Esta difusión suele venir impulsada por las administraciones a través de sus redes de espacios protegidos (por ejemplo, la Red Natura 2000).
- Infraestructuras turísticas. Se crean o adecuan infraestructuras para cumplir uno de los objetivos de la declaración: el conocimiento y el fomento del uso público de estos espacios.
- Valor de marca. Detrás de las características del propio espacio y la difusión de sus valores, aparece una identidad propia y una imagen corporativa que contribuye a la promoción del espacio y las actividades productivas que se generan alrededor del mismo.

Desde las últimas décadas del siglo xx se expandió de forma generalizada el acceso y uso recreativo de los espacios protegidos, con un incremento considerable de la afluencia de turistas y visitantes. Las nuevas motivaciones de la demanda, la apuesta de las administraciones turísticas por la promoción del turismo de naturaleza, junto a la creciente oferta de alojamientos rurales y de productos de turismo de naturaleza por parte del sector privado, han repercutido en el aumento del número de turistas considerados de naturaleza.

## 2.2. Figuras de protección de los espacios naturales

En España y en la mayoría de países europeos es posible identificar tres grandes grupos de áreas protegidas: los espacios naturales protegidos de ámbito estatal o regional, los territorios incluidos en la Red Natura 2000 y las áreas

protegidas al amparo de convenios y acuerdos de carácter internacional. En muchas ocasiones un mismo espacio puede estar protegido por dos o más figuras diferentes.

En primer lugar, los espacios naturales protegidos de ámbito estatal o regional son aquellos territorios que cumplen al menos uno de los siguientes requisitos: (1) contener sistemas o elementos naturales representativos, singulares, frágiles, amenazados o de especial interés ecológico, científico, paisajístico, geológico o educativo, y/o (2) estar dedicados especialmente a la protección de la diversidad biológica, de la geodiversidad y de los recursos naturales y culturales asociados. Las figuras más representativas son los parques nacionales y los parques naturales, aunque hay otras muchas figuras: reservas naturales, monumentos naturales, paisajes protegidos, áreas marinas protegidas, etc.

Figuras en la legislación estatal	Figuras equivalentes en la legislación autonómica	
Parque Nacional	Parque Nacional	
Parque Natural	Parque Natural	Parque Regional
	Parque Rural	
Reserva Natural	Reserva de Fauna	Reserva Natural Dirigida
	Reserva Fluvial	Reserva Natural Especial
	Reserva Integral	Reserva Natural Integral
	Reserva Natural Concertada	Reserva Natural Marina
	Reserva Natural de Fauna Salvaje	Reserva Natural Parcial
		Refugio de Fauna
Monumento Natural	Árbol Singular	Monumento Natural
	Enclave Natural	Monumento Natural de Interés Nacional
Paisaje Protegido	Paisaje Protegido	
Área Marina Protegida	Área Marina Protegida	

**Figura 2.4.** Denominaciones de las figuras legales según la ley estatal y su equivalencia en la legislación autonómica. Fuente: Europarc.

En segundo lugar, la Red Natura 2000 es el principal instrumento en materia de conservación de la naturaleza de la política europea. Se desarrolla a partir de la Directiva de Aves y Hábitats de 1992 en las que se definen el tipo de áreas, los criterios de designación y los procesos para el seguimiento y la gestión. Está compuesta por los Lugares de interés Comunitario (LIC) hasta su transformación en Zonas Especiales de Conservación (ZEC), y las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA).





**Actividad propuesta:** Visualiza el documental *Red Natural 2000* (RTVE, 2016) y realiza un comentario crítico sobre la importancia de este tipo de redes ecológicas en la protección de la biodiversidad y su relevancia en la promoción de un turismo sostenible.

Vídeo disponible en: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/red-natura-2000/red-natura-2000-definicion-red-natura-2000/3511612/>

Por último, las áreas protegidas por convenios internacionales son muy diversas en cuanto a sus objetivos de conservación y gestión. Son resultado de acuerdos y convenios internacionales que velan por su conservación. Estas figuras de protección, constituyen para los espacios protegidos verdaderos reconocimientos que el turismo de naturaleza convierte en valores de marca, es decir, en acreditaciones de la óptima conservación del paisaje y de sus valores ecológicos. Las más importantes desde el punto de vista turístico son:

- Los sitios naturales de la Lista del Patrimonio Mundial.
- Las Reservas de la Biosfera.
- Los Geoparques.
- Los humedales de importancia internacional (Convenio Ramsar).
- Las Zonas Especiales Protegidas de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM).



**Figura 2.5.** El Geoparque de la Costa Vasca es uno de los espacios protegidos con mayor capacidad de atracción del litoral cantábrico.

### 3. El turismo en los espacios naturales protegidos

El turismo en espacios naturales y, específicamente, el de parques nacionales y naturales, ha sido y continúa siendo fundamentalmente un turismo sostenido por la demanda interna de cada país. Sin embargo, en los últimos años el flujo turístico internacional hacia destinos de naturaleza se ha incrementado en busca de parques nacionales reconocidos a escala mundial. Así, cabe destacar el fuerte desarrollo de las visitas internacionales a los parques nacionales de América del Sur, de África oriental y meridional, de Australia y los Estados Unidos, de América Central (Costa Rica) o de los países nórdicos europeos.

Las características básicas de esta tipología turística son:

- Su desarrollo normalmente alejado de los grandes núcleos urbanos y espacios densamente habitados.
- Una oferta turística de bajo impacto ambiental y descentralizada en el espacio. Es decir, los equipamientos turísticos no están concentrados en un único pueblo o ciudad, sino que están más repartidos por el territorio.
- Está siendo promovido y reglamentado por las administraciones públicas a través de las políticas de conservación de la naturaleza y la biodiversidad, pero también de los programas para el desarrollo del medio rural y los espacios de montaña.

#### 3.1. Tipologías de espacios naturales protegidos

Según su localización, características y potencialidad turística, podrían definirse hasta cuatro grandes conjuntos de espacios naturales protegidos: de alta montaña, de media montaña/rural, de zonas húmedas y de litoral/entorno turístico.

##### 3.1.1. Espacios naturales de alta montaña

La alta montaña constituye uno de los escenarios preferidos por el turismo en espacios naturales, pese a las duras condiciones que impone el relieve que hace que, muchos turistas (turistas ocasionales), no puedan visitar más que una ínfima porción del territorio. La orografía intrincada dificulta de forma natural el uso público de gran parte de la superficie, de manera que el visitante prácticamente sólo puede transitar por las sendas y caminos. Sin embargo, en las partes más elevadas, el impacto de la afluencia masiva de visitantes puede ser muy alto, dada la abundancia de senderos señalizados o improvisados que discurren de manera invasiva por las crestas y cumbres de la alta montaña sin

apenas control sobre la flora escasa, rara y amenazada que crece en estos espacios.

La estancia de los visitantes en el área protegida y su entorno suele ser diversa, desde solo unas horas a varios días, aunque destaca por su elevada concentración espacial y temporal. Esto genera la masificación en algunos sectores concretos, que soportan una afluencia masiva de visitantes especialmente en los meses de verano, en los fines de semana y en días festivos. Esta afluencia rompe con la imagen estereotipada que se tiene del turismo de naturaleza.

La infraestructura turística de estos espacios (refugios de montaña, señalética, servicios, etc.) suele estar bien integrada con el entorno natural y aparecen relativamente concentrada en el espacio. Por su parte, las actividades que se pueden desarrollar son variadas. Se incluyen todos los deportes de aventura (puenting, rafting, etc), aunque por lo general predomina el senderismo y el montañismo. En cualquier caso, los espacios de alta montaña son especialmente adecuados para la práctica del turismo activo en general.



**Figura 2.6.** La infraestructura turística en la montaña suele limitarse a construcciones bien integradas en el entorno para proporcionar refugio o lugares de descanso e información para los visitantes.

### 3.1.2. Espacios naturales de media montaña/rural

El turismo que se da en estos espacios puede enmarcarse en el término amplio de turismo rural, dado que la oferta de alojamiento es básicamente la de casas rurales y la presencia humana en estos es muy visible, en forma de núcleos de población, patrimonio cultural e incluso en la imagen del paisaje y las propias características del medio natural.

En los espacios naturales protegidos de carácter rural la afluencia de visitantes, que no suele ser masiva, se distribuye de forma equilibrada a lo largo del año. No obstante, la primavera y el otoño suelen ser las estaciones con máximos de afluencia más elevados, con estancias que habitualmente suelen ser de dos o más días.

Se trata de espacios aptos para todo tipo de visitante, aunque los turistas de naturaleza informados y los naturalistas suelen ser visitantes frecuentes. Las actividades que se pueden desarrollar son variadas: algunos deportes de aventura, senderismo, cicloturismo, rutas a caballo o visitas a elementos del patrimonio cultural. Destacan especialmente la observación de la naturaleza, en especial de la fauna, y la actividad cinegética. Suele existir, igualmente, una fuerte presencia de actividades agrarias tradicionales, como la agricultura y la ganadería extensiva.

Las infraestructuras turísticas (servicios, alojamientos, etc.) de estos parques, que son equivalentes en cuanto a características a las infraestructuras propias del turismo rural, suelen presentar una distribución muy dispersa sobre el territorio. En muchas ocasiones se suele utilizar el patrimonio rural para dar cabida a estas infraestructuras, muchas de las cuales se emplazan en los núcleos rurales.

### 3.1.3. Espacios naturales de zonas húmedas

Las zonas húmedas son zonas de extraordinario valor para la avifauna, lo que las hace especialmente sensibles a la presión humana (la capacidad de carga en estos espacios suele ser muy reducida). También son espacios cambiantes, debido a la variación estacional del nivel de las masas de agua, lo que determina que haya unas épocas más adecuadas que otras para realizar las visitas.

La afluencia de visitantes no suele ser muy elevada, y la mayor parte de las visitas se concentra en la primavera, con estancias que no suelen ser de más de un día.

Se trata de espacios aptos para todo tipo de visitante, y resultan especialmente atractivos para los turistas de naturaleza informados, ya que las activi-



dades que se pueden realizar son muy limitadas. Entre ellas destaca la observación de la naturaleza, en especial de la avifauna, y en algunos casos se permite la caza de forma controlada.

De entre las infraestructuras turísticas de estos parques predominan los centros de interpretación de la naturaleza y los ecomuseos. Su localización suele ser dispersa y en algunos casos aprovechando la arquitectura rural existente en la zona.

#### 3.1.4. Espacios naturales de litoral/entorno turístico

Estos espacios se presentan como verdaderos recursos turísticos para las zonas de su entorno. Esta es la razón por la que un elevado número de turistas reservan un día para hacer la visita al espacio (a veces impulsados por las agencias y turoperadores), independientemente de las características naturales del mismo. Por tanto, la afluencia de visitantes suele ser masiva, con una elevada concentración de visitantes en los meses estivales, aunque a nivel de experiencia la estancia no suele durar más de unas horas.

Son áreas aptas para todo tipo de visitante, aunque los turistas de naturaleza ocasionales suelen ser los visitantes más frecuentes. Las actividades que se pueden desarrollar van desde el senderismo a la observación de la naturaleza, aunque sin una motivación específica, más allá de la contemplación del paisaje. Por ello, las infraestructuras de estos espacios suelen ser sencillas, con centros de interpretación de la naturaleza y ecomuseos con una orientación más turística que científica o ambiental.



**Figura 2.7.** La playa de los Frailes, una de las áreas costeras más espectaculares del litoral ecuatoriano, forma parte del parque nacional de Machalilla.

### 3.2. Perfil de los visitantes

El mercado turístico de naturaleza puede segmentarse conforme a una escala desde las personas que buscan el senderismo en contacto con la naturaleza hasta las que se satisfacen con un contacto breve, incluso indirecto. En la actualidad, aunque está creciendo el primer segmento, la gran mayoría de los viajeros quedan satisfechos con un contacto breve y una descripción informativa y amena de las características de las áreas protegidas.

Considerando diversas de las clasificaciones de turistas de naturaleza en función de sus motivaciones y actividades a realizar, pueden sintetizarse las siguientes categorías de visitantes:

- Los aventureros-montañeros, que buscan una experiencia directa con la naturaleza para el desarrollo de una actividad física intensa (alpinismo, escalada, espeleología, etc.).
- Los conservacionistas y admiradores de la naturaleza, que buscan el aprendizaje de la naturaleza con un carácter más científico y educativo (observación de flora y fauna, turismo estelar, etc.).
- Los campistas, que buscan en la naturaleza un lugar para descansar y un escenario agradable para su ocio, buscando fundamentalmente evadirse del entorno urbano y recrearse en un contexto natural.
- Los turistas de naturaleza ocasionales, que participan de la naturaleza accidentalmente, como parte de un viaje más amplio. También aquellos que buscan un paisaje emblemático y reconocido simplemente para contemplarlo y fotografiarlo.



**Figura 2.8.** En los espacios protegidos más emblemáticos confluyen todo tipo de perfiles de turista de naturaleza, desde aventureros en busca de experiencias únicas hasta los turistas más casuales.

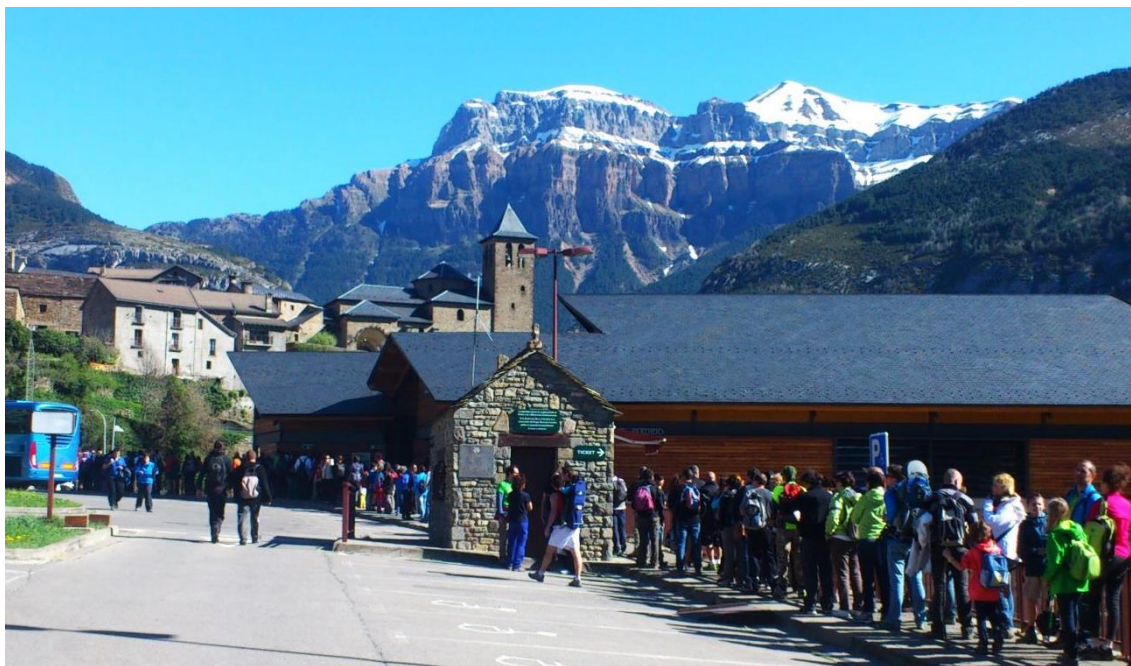
#### 4. El impacto del turismo en los espacios naturales

El turismo, como actividad económica que se basa en la utilización de los diferentes recursos de un territorio, puede tener un impacto sobre los espacios naturales considerable y en ocasiones imprevisible. El aprovechamiento turístico de algunos recursos naturales vulnerables y la afluencia más o menos masiva de visitantes, genera impactos sobre la conservación del entorno, compromete la sostenibilidad del modelo de desarrollo turístico y, en último término, puede afectar a la propia actividad turística por la pérdida de interés por parte de la demanda.

Los principales impactos ambientales de las actividades turísticas responden a una serie de elementos causales. En primer lugar, se produce la transformación del territorio para adaptarlo y dar cabida a la actividad turística, a través de la urbanización, la construcción de infraestructuras y la movilización de recursos naturales. En segundo lugar, se observan los efectos relacionados con la movilidad de los turistas y su relación con los medios de transporte empleados, entendidos como un factor clave en la contaminación acústica y del aire. En tercer lugar, se genera un aumento en el consumo de recursos hídricos y energéticos, además de la acumulación de residuos asociados a la concentración espacial y temporal de población. Todos estos elementos subyacen, en cuarto lugar, de los productos turísticos que ofrecen los destinos, de las actividades que se realizan y del comportamiento de los propios turistas, a menudo en contradicción con los objetivos de protección y conservación del entorno.

Impactos negativos del turismo sobre los espacios naturales	Impactos positivos del turismo sobre los espacios naturales
Concentración de la oferta turística, creando presión sobre los ecosistemas y las comunidades locales	Genera ingresos que pueden ser reutilizados en los objetivos de conservación
Crecimiento urbanístico indiscriminado y proliferación de una arquitectura no integrada en el paisaje	Adopción de medidas para preservar los recursos naturales y culturales
Erosión del suelo y afecciones a la flora y fauna salvaje	Visibiliza los riesgos y evidencia el compromiso medioambiental de empresas y administraciones públicas
Contaminación acústica, lumínica y del aire	Demuestra el creciente interés por parte de turistas informados y sensibilizados con la preservación de la naturaleza, consolidando las actividades turísticas sostenibles y responsables
Acumulación de residuos	

**Figura 2.9.** Síntesis de los impactos provocados por el turismo en los espacios naturales. Fuente: adaptación de Sarraff (2017).



**Figura 2.10.** La masificación turística es cada vez más frecuente en los espacios naturales. Los órganos gestores deben aplicar diversas medidas para cumplir con la capacidad de carga del territorio.

En los espacios naturales protegidos de buena parte del planeta, el impacto negativo más destacado es el derivado del crecimiento del número de visitantes. El problema es especialmente grave en áreas donde están representados ecosistemas frágiles, como los humedales o la alta montaña, en los que la presión turística ha convertido estos espacios en meras zonas recreativas.

Estos problemas deben resolverse a través de estrategias de uso o planes de gestión que deben regular el aprovechamiento turístico y hacer disminuir la presión ejercida por parte de los visitantes. Para conseguirlo se puede adoptar una postura restrictiva del uso público, teniendo en cuenta que cualquier uso del espacio puede generar un impacto. Sin embargo, la postura mayoritaria en la actualidad es la de gestionar los flujos y apostar por la disuasión frente a la prohibición.

En este sentido, algunas de las medidas habituales que se toma por parte de los organismos gestores de estos espacios se encaminan hacia objetivos como:

- La reducción natural del número de visitas, desplazando algunos servicios de las áreas protegidas (restaurantes, aparcamientos, etc.) fuera de las mismas.
- Creación de circuitos para tránsito rodado que circunvalen los espacios protegidos.
- Creación de una red de centros de acogida de visitantes.
- Establecer una capacidad de carga adecuada y hacerla cumplir.



## Práctica

### El senderismo en el turismo de naturaleza

#### Introducción

La práctica del senderismo es una de las actividades principales dentro del turismo de naturaleza y la oferta de senderos para satisfacer esta demanda es común en la gran mayoría de espacios naturales protegidos. La mayor parte de senderos se han convertido en recursos básicos de muchos destinos turísticos rurales y de naturaleza, pero también se ofrecen como una actividad principal o complementaria de tipologías diversas (sol y playa, cultura, etc.). En todo el mundo, existen organismos que regulan y homologan distintos tipos de senderos, asociaciones y fundaciones que promueven su difusión y, sobre todo, se observa un aumento imparable de senderistas que buscan el contacto con la naturaleza y la práctica de actividades deportivas al aire libre.

#### Cuestión 1

Desde hace décadas, la Asociación Europea de Senderismo ha establecido unas directrices para normalizar y dar coherencia a la red de senderos europeos. Actualmente, es habitual encontrar en los espacios naturales las marcas de estos senderos balizados.

Completa la siguiente tabla indicando las características de estos senderos:

Señalización	Denominación	Distancia (km)	Duración (días)
			
			
			

## Cuestión 2

Algunos de los senderos homologados (especialmente los GR) cuentan con un reconocimiento excepcional por las características de su recorrido o el motivo que ha inspirado el diseño de los mismos.

Completa la siguiente tabla con la información correspondiente a cada recorrido:

Sendero	Denominación	Itinerario y distancia	Principales atractivos del sendero
GR-65			
GR-11			
GR-48			

## Cuestión 3

Además de los homologados por la Asociación Europea de Senderismo, existen otro tipo de itinerarios certificados por organizaciones y entidades cuyo fin es articular nuevos productos y rutas de turismo activo.

Completa la siguiente tabla con la información necesaria:

Denominación	Características de los senderos e interés para el turismo de naturaleza
Camino Naturales	
Vías Verdes	
EuroVelo	

## Autoevaluación

**1. ¿Cuál es uno de los principales problemas para el desarrollo el turismo de naturaleza?**

- ☐ La prohibición de realizar actividades turísticas en las áreas protegidas
- ☐ La falta de una oferta turística integrada
- ☐ La ausencia de apoyo de las administraciones públicas

**2. ¿Qué submodalidad de turismo de naturaleza se caracteriza por la realización de viajes a espacios naturales como escenario o factor fundamental para poder realizar actividades deportivas?**

- ☐ Ecoturismo
- ☐ Turismo activo
- ☐ Turismo de esparcimiento

**3. El ecoturismo se puede considerar como:**

- ☐ El turismo que ofrece productos bio y ecológicos a sus clientes
- ☐ Los productos turísticos ecológicos certificados (ISO, EMAS, Q, etc.)
- ☐ El turismo respetuoso con la naturaleza y la cultura local

**4. ¿Por qué se considera el valor de marca como uno de los argumentos favorables para la puesta en marcha de iniciativas turísticas dentro de los espacios naturales protegidos?**

- ☐ Porque con la marca se crean infraestructuras para cumplir uno de los objetivos de la declaración: el conocimiento y fomento del uso público
- ☐ Porque aportan identidad propia y una imagen corporativa que puede ayudar, por extensión, a la promoción de productos típicos de la zona
- ☐ Porque la marca es sinónimo de riqueza y singularidad de un espacio natural protegido

**5. ¿Cuál es la principal figura de protección natural en la legislación estatal?**

- ☐ Parque Natural
- ☐ Reserva Natural
- ☐ Parque Nacional

**6. ¿En qué ámbito de protección se encuentran las zonas LIC/ZEC y ZEPA?**

- ☐ Figuras de ámbito nacional o regional
- ☐ Figuras de la Red Natura 2000
- ☐ Figuras incluidas en la lista de patrimonio natural de la humanidad

**7. ¿Qué es un Geoparque?**

- ☐ Espacios donde el patrimonio geológico es protagonista y eje conductor
- ☐ Áreas protegidas destacadas por la presencia de relieves volcánicos
- ☐ Espacios donde lo más destacado es la diversidad geográfica

**8. La Red Natura 2000 es considerada como...**

- ☐ La mayor red de espacios naturales protegidos del mundo
- ☐ El principal instrumento de protección de espacios de cualquier país del mundo
- ☐ La directiva europea que cambió la perspectiva de la protección de la naturaleza en el continente

**9. ¿Cuál suele ser la estancia media de los visitantes de zonas húmedas?**

- ☐ Varios días
- ☐ Uno o dos días
- ☐ Menos de un día

**10. ¿Qué tipo de estrategias están adoptando las administraciones para minimizar el impacto turístico en los espacios naturales?**

- ☐ Impulso de acciones correctoras de los impactos provocados por los visitantes
- ☐ Prohibición total o parcial de acceso a las áreas protegidas
- ☐ Medidas de gestión de los flujos y disuasorias



**Soluciones:**

1. La falta de una oferta turística integrada
2. Turismo activo
3. El turismo respetuoso con la naturaleza y la cultura local
4. Porque aportan identidad propia y una imagen corporativa que puede ayudar, por extensión, a la promoción de productos típicos de la zona
5. Parque Nacional
6. Figuras de la Red Natura 2000
7. Espacios donde el patrimonio geológico es protagonista y eje conductor
8. La mayor red de espacios naturales protegidos del mundo
9. Menos de un día
10. Medidas de gestión de los flujos y disuasorias

## Bibliografía

### Básica

- Ceballos Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo. Naturaleza y desarrollo sostenible*. Ciudad de México, México: Editorial Diana.
- Instituto Geográfico Nacional (2008). *Atlas Nacional de España: Turismo en espacios rurales y naturales*. Madrid, España: Centro Nacional de Información Geográfica.
- Santos, X.M. y Lopez, L. (2018). *Turismo rural y de naturaleza. Una mirada al mundo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

### Complementaria

- Flores Ruiz, D. (2008). Segmentación del turismo en parques naturales como estrategia de competitividad. Un análisis comparado en Andalucía. *Papers de Turisme*, 43-44, 69-82.
- Grande Ibarra, J. (2006). La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza. *Estudios Turísticos*, 169-170, 85-102.
- Herrera, L., Blanco Romero, A. y Cànoves Valiente, G. (2005). Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuadernos de Geografía*, 77, 41-58.
- López Olivares, D. (2010). Una aproximación a la estrategia territorial turística sostenible. *Millars*, XXXIII, 23-37.
- Sarraff, V. (2017). El turismo sostenible en España: Camino por delante y lecciones aprendidas, en A.B. Sánchez (Coord.), *Informe sobre sostenibilidad en España 2017* (pp. 117-129). Madrid, España: Fundación Alternativas.



# TURISMO DE PARQUES TEMÁTICOS

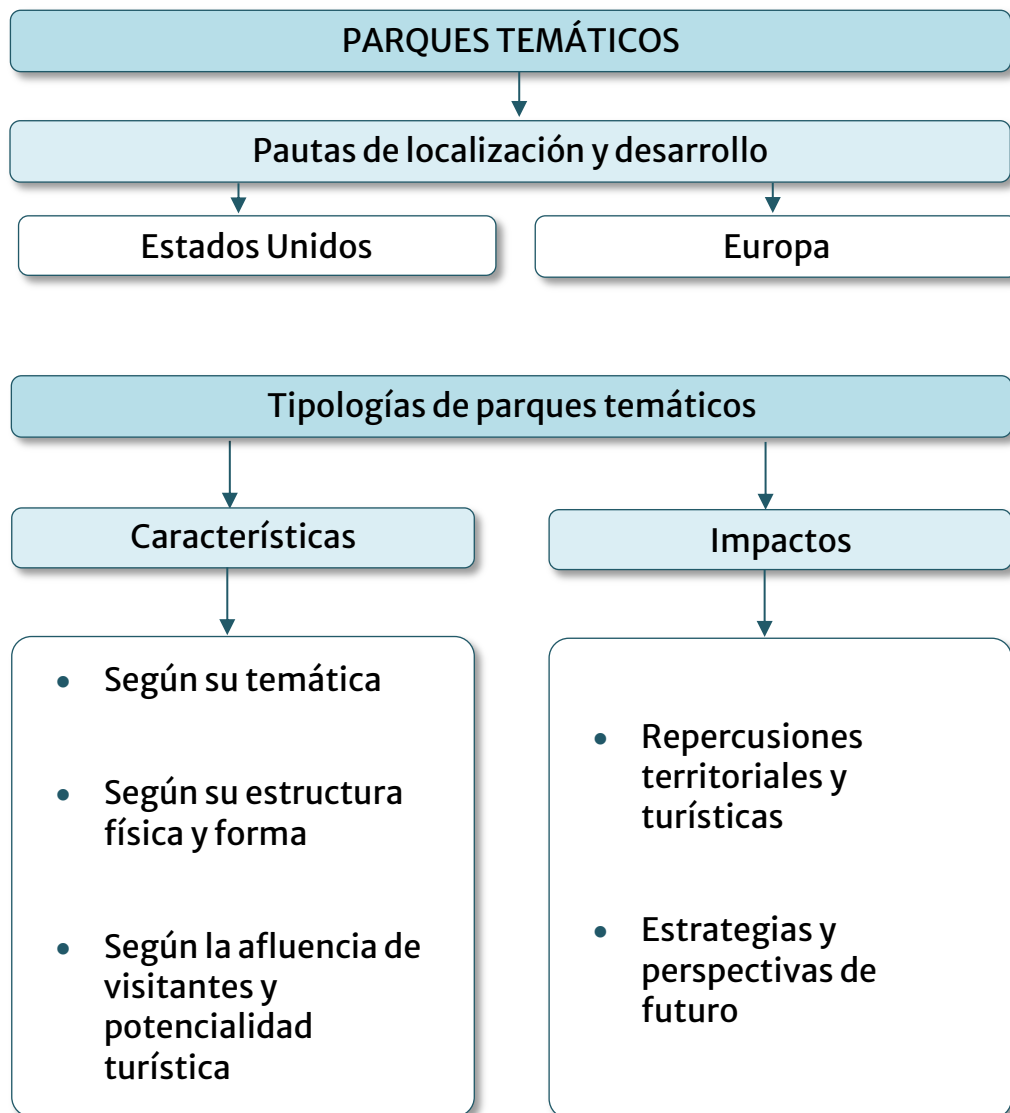
---

## Tipologías de parques temáticos y sus impactos territoriales





## Mapa conceptual del tema



## 1. Definición y características de los parques temáticos

Los parques temáticos son espacios de carácter recreativo en los que, sobre la base de uno o varios temas, se integran las instalaciones y las atracciones diseñadas para suscitar en los visitantes la sensación de formar parte de la acción, además de combinar el entretenimiento con otros fines de carácter comercial o cultural. Se trata normalmente de espacios de carácter cerrado y vocación comercial, cuya implantación requiere de una ordenación previa y de grandes inversiones.

De este modo, puede considerarse como turismo de parques temáticos aquel donde los viajes tienen como principal motivación visitar un parque temático, aunque en muchas ocasiones la visita a los parques temáticos están relacionadas con actividades complementarias que atraen a turistas vinculados a otras tipologías turísticas.

Los parques temáticos de todo el mundo tienen, por lo general, cinco características en común:

- Su construcción exige inversiones cuantiosas, consecuencia, a partes iguales, de los costes de las atracciones e instalaciones recreativas, de la tematización de su arquitectura y de la urbanización e instalación de las infraestructuras generales (agua, electricidad, etc.).
- Diversidad de atracciones. Las grandes atracciones (tipo montañas rusas) se complementan con otras infraestructuras para la demanda más joven o familiar, con manifestaciones de teatro, cine, música, etc. Otro elemento fundamental es el de la restauración.
- La existencia de una identidad temática o de áreas temáticas planificadas.
- Altos niveles de calidad ambiental y del producto. Todos los aspectos del parque están pensados para satisfacer al consumidor y crear una sensación ambiental agradable (ausencia de basuras, atracciones en vivo, facilidades de orientación, etc.).
- Precio de entrada único. Es común en este tipo de instalaciones que se establezca un precio único de entrada, que permita a los visitantes disfrutar de todas las atracciones del parque sin realizar desembolsos adicionales aparentes.

## 2. Pautas de localización y desarrollo de los parques temáticos

A diferencia de lo que sucede con el turismo cultural, que es altamente dependiente del destino, los parques temáticos presentan una alta indiferencia res-

pecto del destino. Se pueden ubicar sin hacer referencia al destino turístico o a una determinada ciudad. Además, en algunos casos, su funcionamiento es autárquico, es decir, es un complejo que funciona sobre sí mismo, afectándole en menor grado lo que suceda en su entorno turístico. En cualquier caso, la localización y éxito de un parque temático dependerá de un número elevado de variables.

Factores de localización o elección de emplazamiento	Climatología
	Proximidad a ciudades altamente pobladas
	Inmediación a destinos importantes
	Red de comunicaciones
Factores relativos a la financiación o a la cadena de valor	Financiación
Factores contextuales o de entorno	Entorno no hostil
	Cultura

**Figura 3.1.** Factores de localización y éxito de los parques temáticos. Fuente: Agraso y Pena (2019).

La elección de la identidad temática del parque también puede tener una incidencia en la localización ya que, aunque en la mayor parte de los casos los temas son de potencial ubicuo (pueden estar presentes en cualquier lugar del mundo), en ocasiones pueden tener una marcada raíz local o territorial (vinculados a un yacimiento arqueológico o paleontológico, a una expresión cultural propia, etc.).

## 2.1. Orígenes y evolución en Estados Unidos

El desarrollo de los parques temáticos en Estados Unidos está marcado la inauguración de Disneyland-Anaheim (California) en 1955 y el Magic Kingdom de Disney (Orlando) en 1971.

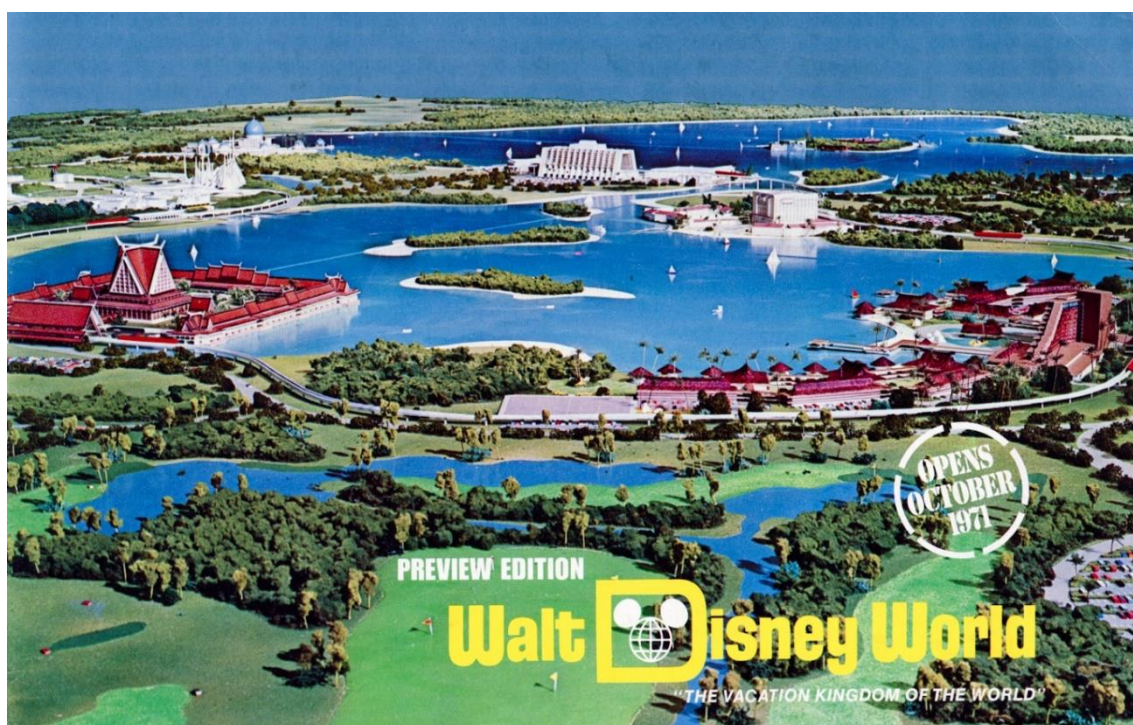
Entre 1955 y 1970, tras la inauguración de Disneyland-Anaheim, la mayor parte de las áreas metropolitanas capaces de sostener (por número de habitantes) un parque temático, implantarían una o varias instalaciones de este tipo. Se trata de parques de tamaño mediano, que se localizan en las inmediaciones de las grandes ciudades. En estos emplazamientos urbanos el mercado está asegurado, la accesibilidad a través del sistema de autopistas es buena y el precio del suelo es barato.

A partir de 1970, la construcción de Magic Kingdom en Orlando transforma de manera definitiva las tendencias de desarrollo de estas instalaciones en Norteamérica. Se trata de un tipo de parque cualitativamente diferente a los

que existían hasta el momento, diseñado desde el principio como un parque de destino, en el cual el visitante puede planificar unas vacaciones completas en lugar de la visita de un día.

Así pues, la nueva generación de parques de la cadena Disney consigue transformar el contenido de las visitas a un parque en una experiencia vacacional, condiciona las futuras tendencias de localización de otros parques o infraestructuras turísticas, e introduce el concepto de parque de destino.

Una consecuencia del gran desarrollo de los parques temáticos en Estados Unidos ha sido la transnacionalización de las compañías americanas. Una vez se estabilizan sus mercados tradicionales, las compañías más importantes buscan nuevas localizaciones fuera de Norteamérica como vía de expansión. El objetivo es encontrar nuevas oportunidades de negocio en la creación de parques temáticos y también potenciar su imagen como generadores de servicios y productos de entretenimiento de difusión universal.



**Figura 3.2.** Imagen promocional de la apertura en 1971 del parque Disney World Orlando, el complejo que impulsó el concepto de parque temático como destino turístico. Fuente: <http://starport75media.com/>

## 2.2. Orígenes y evolución en Europa

Los orígenes de los parques temáticos en Europa están relacionados con las ciudades históricas del centro y del norte del continente, donde se daban



grandes concentraciones de población y un importante desarrollo de las actividades económicas. Dicho desarrollo dio lugar a un incremento del tiempo libre y, como consecuencia, a una creación de zonas de ocio y espectáculo estables.

Muchos de los actuales parques temáticos tienen su antecedente en la consolidación y posterior tematización de parques de atracciones antiguos. Estarían vinculados a la tradición de parques de ocio insertados en el tejido histórico de grandes ciudades o surgidos de la fijación de espectáculos que tradicionalmente fueron ambulantes.



**Figura 3.3.** Los parques temáticos europeos tienen su origen en los parques de atracciones que se insertaban en el tejido urbano de las grandes ciudades. Los jardines de Tivoli en Copenhague, el Prater de Viena o el Tibidabo en Barcelona son algunos ejemplos.

Otros, sin embargo, surgen bajo la influencia ejercida por los parques Disney desde Norteamérica. Son parques que cuentan con capital de empresas americanas dentro de sus objetivos de expansión. En otras ocasiones se instalan como estrategia de reestructuración del producto turístico global en zonas de litoral, con un producto maduro. En estos parques tiene una gran importancia de la iniciativa pública, y algunos se han unido posteriormente a compañías americanas en busca de un socio tecnológico, una marca reconocida internacionalmente o un modelo de gestión más comercial. También habría

un tipo de parques impulsados por la administración pública como catalizadores de nuevas inversiones en un territorio concreto.

En líneas generales, los parques temáticos europeos son de carácter regional, de proximidad y urbanos. La afluencia de visitantes a los parques supone menos de la mitad de la afluencia que se produce en los parques estadounidenses. Parece evidente que el desarrollo de los parques temáticos en Europa difiere del ejemplo norteamericano, a pesar de que el mercado europeo es suficientemente sólido. En este sentido, las principales debilidades en el desarrollo de los parques europeos podrían resumirse en:

- Una legislación laboral rígida.
- Suelo disponible limitado y políticas de ordenación restrictivas.
- Excesiva dependencia de la demanda de proximidad.
- Menores niveles de inversión en la construcción, renovación y marketing.
- Bajos niveles de gasto per cápita de los visitantes.
- Escasa frecuentación por parte de los usuarios.
- Existencia de una oferta de productos culturales sustitutivos.

El desarrollo de los parques temáticos en Europa, no obstante, se está orientando hacia la creación de espacios vacacionales y recreativos alrededor de los propios parques, fomentando su integración con espacios dedicados al ocio, el deporte, los hoteles y, sobre todo, las zonas residenciales vacacionales.



**Actividad propuesta:** Busca y consulta el último informe anual *Theme Index* de Aecom. ¿Cuáles son los diez parques más visitados en Norteamérica y en Europa? ¿Qué diferencias cuantitativas y cualitativas puedes señalar en cuanto al tipo de parques y afluencia a los mismos?

### 3. Tipologías de parques temáticos

El funcionamiento de un parque temático busca responder a dos exigencias fundamentales: la rentabilización del tiempo libre y la sensación de libertad de elección. En efecto, los parques temáticos permiten un disfrute máximo del tiempo libre, de ocio, en un espacio mínimo y, en consecuencia, con una mejor optimización del tiempo disponible. Al mismo tiempo, el disfrute es más o menos participativo e interactivo.

Para garantizar el funcionamiento de un parque temático existen diferentes modelos y fórmulas organizativas que persiguen optimizar la experiencia de sus visitantes. De esta manera, pueden diferenciarse los parques según aspectos como su identidad temática, su estructura física y su forma. Pero también,

puede establecerse una jerarquía de parques según la afluencia de visitantes y su potencialidad turística.

### 3.1. Según su temática

De entrada, se pueden diferenciar los parques de ocio en general de los parques temáticos. Los primeros incluyen los parques de atracciones clásicos, los zoológicos, los parques de aventuras, los parques acuáticos y los propios parques temáticos. Dentro de estos últimos se pueden establecer diferencias según el tema utilizado como argumento e identidad del parque. Desde este punto de vista se pueden distinguir entre:

- Parques de regresión a la infancia y fantasía.
- Parques sobre historia y cultura.
- Parques vinculados al mundo de la ficción o el cine.
- Parques relacionados con las nuevas tecnologías o el futuro.
- Parques temáticos especializados (ciencia, personajes, países, etc.).



**Figura 3.4.** Los parques especializados en alguna identidad temática concreta (por ejemplo, una marca de juguetes) logran el doble objetivo de contar con un argumento dirigido a un público objetivo y un fundamento de organización del propio parque .



### 3.2. Según su estructura física y forma

Hay varios modelos espaciales de parques temáticos, aunque los más frecuentes son los dos siguientes:

- **Modelo Disney.** Se caracteriza por organizar el parque a partir de una calle central (eje), rodeada de tiendas y de restaurantes, que desemboca en una gran plaza (distribuidor), a partir de la cual los flujos se distribuyen hacia varias zonas de atracción autónomas. Cada una de esas áreas autónomas tiene a su vez una disposición circular.
- **Modelo circular.** Presenta un itinerario que empieza y termina en el mismo lugar, de manera que el visitante puede recorrer todas las atracciones. Se ha convertido en el modelo más reproducido en la mayoría de parques temáticos no asociados a la cadena Disney.



**Figura 3.5.** Modelo espacial de Disneyland Paris, con una avenida principal y una plaza central distribuidora hacia las zonas de atracciones autónomas. Fuente: Google Earth.



**Figura 3.6.** Modelo espacial circular de Terra Mítica. Un itinerario principal recorre todas las atracciones del parque ubicadas alrededor de un lago central. Fuente: Google Earth.

### 3.3. Según la afluencia de visitantes y potencialidad turística

La superficie ocupada por un parque temático puede oscilar entre unas 50 hectáreas y 200 hectáreas, aunque en torno al mismo pueden generarse desarrollos urbanísticos que alcancen superficies de hasta cerca de 2.000 hectáreas.

El tamaño de un parque tiene una incidencia directa en su explotación y determina de manera decisiva su propia capacidad de atracción y su orientación turística. Según este criterio se puede diferenciar diversos tipos de parques:



- Megaparques. Destinos turísticos internacionales con capacidad de atracción mundial, con más de 20 millones de visitantes anuales.
- Parques de dimensión continental. Destinos turísticos continentales, que reciben entre 5 y 10 millones de visitantes anuales.
- Parques internacionales. Instalaciones que atraen visitantes nacionales e internacionales (entre 2,5 y 5 millones de visitas al año), pero no suelen comportarse como verdaderos destinos turísticos.
- Parques nacionales. Demanda básicamente nacional o regional, con menos de 2,5 millones de visitantes anuales.

Otra clasificación mucho más simple distingue de manera estricta a los parques que se consideran parques destino o a los que no:

- Parques destino. Superan los 3,5 millones de visitantes al año y más del 50% se considera demanda turística.
- Parques regionales. Están por debajo de los 3,5 millones de visitantes anuales y como mucho alcanzan un 25% de demanda turística. Dentro de estos, se pueden distinguir los parques urbanos, que son aquellos que tienen menos de 1,5 millones de visitantes y están localizados dentro o en la periferia próxima de las ciudades.

## 4. Impactos de los parques temáticos en su entorno turístico

### 4.1. Repercusiones territoriales y turísticas

Por su dimensión y capacidad de atracción de turistas, los parques temáticos tienen unas implicaciones directas, indirectas e inducidas sobre su entorno territorial y turístico. En algunos casos, se ha constatado que los parques han captado flujos significativos de turistas en detrimento de los destinos turísticos tradicionales próximos. Esto es especialmente significativo cuando el complejo incorpora planta hotelera y una oferta complementaria muy amplia dentro del complejo.

Desde el punto de vista ambiental, la construcción y desarrollo de un parque temático de grandes dimensiones lleva consigo un impacto de primera magnitud, tanto por lo que se refiere a las grandes necesidades de suelo como por el desarrollo de nuevas infraestructuras de comunicación que fragmentan y transforman el territorio y el paisaje.

Por otra parte, la rápida obsolescencia de las instalaciones que dan contenido al tema y la progresiva difusión de prácticas de consumo turístico tenden-

tes a valorar la autenticidad, la participación y el medio ambiente, pueden afectar a medio plazo el consumo de instalaciones temáticas de diversa índole.

No obstante, conviene recordar que, como toda actividad económica, los parques temáticos también tienen repercusiones positivas. Cabe señalar que la construcción de un parque tiene un impacto económico directo, considerando los puestos de trabajo creados y los flujos de turistas que atrae. De manera indirecta, los parques pueden generar sinergias con otras empresas que suministran materiales para el mantenimiento de las instalaciones o con empresas vinculadas a la prestación de servicios. Además, un parque temático puede tener una función destacada en el sector turístico, al actuar en ocasiones como factor de destino, pero también en su más modesto rol de oferta complementaria para productos maduros como el sol y playa, que requiere de nuevas ofertas y equipamientos para recualificar el propio destino.

#### 4.2. Estrategias y perspectivas de futuro

A partir de los impactos y tendencias observados, los parques temáticos de todo el mundo están poniendo en marcha varias estrategias de crecimiento o consolidación, como, por ejemplo:

- La apuesta por la imagen de marca que proporciona una cadena o franquicia (Disney, Universal, Lego, etc.) además del propio destino (Paris, Tokyo, etc.).
- La articulación de estrategias de trabajo en red (dentro de una misma cadena o franquicia).
- La ubicación de los nuevos parques en áreas turísticas ya consolidadas.
- La reserva de espacio para futuras actuaciones que permitan dinamizar y actualizar los contenidos del parque.
- La aplicación de nuevas tecnologías y la progresiva integración entre ocio y cultura.
- La introducción de este tipo de instalaciones en complejos recreativos y turísticos de mayores dimensiones.



**Actividad propuesta:** Realiza un breve resumen sobre la situación de mercado actual de los parques temáticos a partir del reportaje *Los parques temáticos más populares del mundo continúan al alza con 244 millones de visitantes*.

Reportaje disponible en: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9181287/06/18/Los-parques-tematicos-mas-populares-del-mundo-continuan-al-alza-con-244-millones-de-visitantes.html>

## Práctica

### Los parques temáticos en España

#### Introducción

El turismo de parques temáticos en España no ha alcanzado el nivel de éxito de esta modalidad como sí lo ha hecho en otros lugares del mundo (especialmente en Estados Unidos y Japón, o en menor medida Países Bajos y Alemania). Además, según denuncian diversos analistas, la consolidación de este modelo de ocio ha quedado al margen de las consideraciones de tipo social y ambiental, y tampoco se ha sustentado en razones económicas (normalmente, con un número de visitantes muy por debajo de lo esperado). ¿Cómo son los parques temáticos españoles? ¿Cuáles son las razones de su escasa capacidad de atracción? ¿Han sabido reaccionar ante la evolución del mercado turístico?

#### Cuestión 1

Completa la siguiente tabla con las características básicas de varios parques temáticos españoles:

Parque	Identidad temática	Afluencia (visitantes/año)	Características de su entorno territorial y turístico
PortAventura World			
Parque Warner Madrid			
Terra Mítica			
Isla Mágica			
Dinópolis			

## Cuestión 2

Visualiza el reportaje *Un negocio de vértigo* (RTVE, 2016) y responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué razones se considera que PortAventura World es un destino vacacional mientras que el resto de parques temáticos españoles no alcanzarían este reconocimiento?
- ¿Qué tipo de impactos (territoriales, económicos, sobre otras actividades económicas, dentro del sector turístico...) ha generado PortAventura World sobre la Costa Daurada desde su inauguración en 1995?
- Define brevemente algunas de las estrategias de consolidación o reestructuración de los parques temáticos españoles para tratar de atraer un mayor volumen de visitantes.

Vídeo disponible en: <https://www.rtve.es/alcanta/videos/repor/repor-negocio-vertigo/3647126/>



## Autoevaluación

### 1. Un parque temático es...

- ☐ Un parque de atracciones de grandes dimensiones
- ☐ Un espacio para la diversión que combina ocio y cultura para niños y adolescentes
- ☐ Un espacio donde se integran las instalaciones para el ocio y las atracciones sobre la base de una identidad temática

### 2. ¿Cuál de las siguientes características es común a la mayoría de parques temáticos del mundo?

- ☐ Su construcción suele requerir escasas inversiones
- ☐ La existencia de altos niveles de calidad ambiental y del producto
- ☐ La asignación de una identidad temática no es recomendable

### 3. ¿Dónde y cuándo se inauguró el primer parque temático de la compañía Disney?

- ☐ California, 1955
- ☐ Orlando, 1971
- ☐ Paris, 1992

### 4. ¿Cuál fue el principal cambio que introdujo el modelo de parques temáticos de Magic Kingdom en Orlando?

- ☐ Diseñar y plantear los parques temáticos como una experiencia turística de varios días
- ☐ Combinar los parques de atracciones con los tradicionales parques zoológicos y acuáticos
- ☐ Construir los nuevos parques temáticos próximas al centro urbano de las principales ciudades de todo el mundo

### 5. En Europa, los parques temáticos son habitualmente...

- ☐ Megaparques, con capacidad de atracción global en la mayoría de los casos
- ☐ De carácter regional, de proximidad y urbanos
- ☐ Pequeños parques de atracciones con varias décadas de antigüedad

**6. La mayoría de parques temáticos se diseñan sobre el modelo espacial...**

- ☐ Circular
- ☐ Disney
- ☐ Mixto

**7. Según su tamaño, un parque temático se considera parque de destino cuando...**

- ☐ Tiene menos de 2,5 millones anuales de visitas pero el 90% es demanda turística
- ☐ Supera las 3,5 millones de visitas anuales (50% demanda turística)
- ☐ Tiene más de 10 millones de visitas anuales (70% demanda turística)

**8. ¿Con qué volumen de visitas anuales se considera que un parque temático solamente tiene un alcance urbano?**

- ☐ Entre 5 y 10 millones
- ☐ Entre 2,5 y 5 millones
- ☐ Menos de 1,5 millones

**9. ¿Cuál es el único parque temático español que, por afluencia, es considerado un parque internacional?**

- ☐ Parque Warner Madrid
- ☐ PortAventura World
- ☐ Terra Mítica

**10. ¿Cuál es una de las principales amenazas en el funcionamiento de los parques temáticos?**

- ☐ El envejecimiento de la población y el descenso del público objetivo
- ☐ La progresiva caída de la frecuencia de visitantes en todo el mundo
- ☐ La rápida obsolescencia de las instalaciones que dan contenido al tema

**Soluciones:**

1. Un espacio donde se integran las instalaciones para el ocio y las atracciones sobre la base de una identidad temática
2. La existencia de altos niveles de calidad ambiental y del producto
3. California, 1955
4. Diseñar y plantear los parques temáticos como una experiencia turística de varios días
5. De carácter regional, de proximidad y urbanos
6. Circular
7. Supera las 3,5 millones de visitas anuales (50% demanda turística)
8. Menos de 1,5 millones
9. PortAventura World
10. La rápida obsolescencia de las instalaciones que dan contenido al tema

## Bibliografía

### Básica

- Agraso Varela, A. y Pena López, J.A. (2019). Determinantes del éxito del turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland frente a Port Aventura. *Revista Rotur*, 13 (2), 17-40.
- Antón Clavé, S. (2005). *Parques temáticos: el papel del ocio en la construcción social del espacio*. Barcelona, España: Ariel.
- Fuertes Eugenio, A.M. y Molina Puertas, C.A. (2000). Los parques temáticos como estrategia de producto. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 39, 37-58.

### Complementaria

- Antón Clavé, S. (2002). Variaciones sobre el concepto de parque temático. En D.V. Blanquer Criado y E. Bigné Alcañiz (eds.), *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico: IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa* (pp. 237-254). Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Esteve Secall, R. (2001). Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos. *Cuadernos de Turismo*, 7, 35-54.
- Fuertes Eugenio A.M. y Molina Puertas, C.A. (2000). Parques temáticos y especialización del territorio: el caso de Terra Mítica (Benidorm). En V.D. Blanquer Criado (coord.), *Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza* (pp. 529-550). Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Khafash, L. Córdoba y Ordóñez, J.A., Fraga, J. (2015). Parques Temáticos y Disneyzación. Experiencias Xcaret en la Riviera Maya. En J. Fraga, L. Khafash y J.A Córdoba y Ordóñez (coords.), *Turismo y ocio. Reflexiones sobre el Caribe Mexicano* (pp. 45-84). El Sauzal, España: Pasos.





# TURISMO DE GOLF

---

## Características e impacto turístico de los complejos de golf



## Mapa conceptual del tema







## 1. Turismo de golf

Hasta los años 1970, el golf identificaba sus instalaciones con las estaciones turísticas más antiguas y prestigiosas. Sin embargo, no dejaba de ser una oferta complementaria para las modalidades turísticas más arraigadas, fundamentalmente la talasoterapia. A partir de entonces, motivado por los cambios de la demanda turística y el auge del golf en el mundo, este deporte comienza a convertirse en el elemento estructurante de algunos espacios turísticos, constituyéndose como un verdadero producto turístico, dentro de la modalidad genérica de turismo deportivo.

### 1.1. El golf como tipología y producto turístico

El turismo de golf puede ser definido como la modalidad turística basada en los desplazamientos hacia destinos turísticos que destacan por su oferta de campos de golf, donde los turistas pueden practicar este deporte como actividad principal o, también, como una actividad complementaria dentro de un turismo ocasional. No obstante, generalmente se acepta como turismo de golf la modalidad compuesta por todos aquellos turistas que practican el golf como componente y motivador principal de sus vacaciones.

Si bien el golf puede definirse como una modalidad turística específica por sí misma, lo cierto es que el turismo de golf suele aparecer ligado a otras actividades o productos turísticos con los que comparte un mismo espacio físico y funcional. De hecho, en multitud de territorios los campos de golf son considerados básicamente como una oferta complementaria del turismo de sol y playa.

En algunos países como España, la construcción de campos de golf ha sido el principal argumento para lograr el objetivo de reorientar el modelo de turismo masivo de sol y playa hacia cotas de mayor calidad, gracias al perfil socioeconómico de los usuarios de golf y a su capacidad desestacionalizadora. Junto a los deportes náuticos, el golf es una de las opciones de oferta complementaria más demandadas por el sector privado y público en algunas regiones españolas.

Con todo, el turismo de golf como tipología y producto diferenciado ya está plenamente consolidado en países como España y en otros países mediterráneos vecinos como Portugal, Túnez o Marruecos.



**Actividad propuesta:** Accede al último informe *Golf Around the World* (The R&A) y consulta la siguiente información: ¿Qué cinco países cuentan con un mayor número de instalaciones de golf en el mundo? ¿Qué puesto ocupa España en este ranking? ¿Qué países tienen más campos de golf dentro de sus respectivas regiones?

## 1.2. Tendencias generales del golf en el mundo

El crecimiento paulatino del número de jugadores de golf en el mundo se debe a diversos factores como:

- Una mayor renta y disponibilidad de tiempo libre en los países del primer mundo.
- Un aumento de la esperanza de vida de la población y la reducción de la edad de jubilación, así como un cambio sustancial en la programación del tiempo de ocio de este segmento de la población.
- La posibilidad de que pueda ser practicado a todas las edades.
- La búsqueda de una mayor aproximación a la naturaleza.
- La divulgación del golf por los medios de comunicación.
- Las propias características específicas del golf.

El aumento de la demanda de golf se encuentra plenamente relacionado con la actividad turística, ya que esta ha dinamizado la construcción de campos de golf, acercando la oferta a una demanda local y regional que hasta hace poco permanecía ajena a este deporte.

Turista de golf			
Activo	Práctica golf como motivación principal o actividad complementaria	Ocasional	Menos de 7 salidas de golf al año
		Moderado	Entre 8 y 25 salidas de golf al año
		Intensivo	Más de 25 salidas de golf al año
Pasivo	Usuario del campo de golf como espectador o acompañante		

**Figura 4.1.** Tipos de turistas de golf. Elaboración propia.

La construcción de campos de golf en los últimos años ha experimentado un crecimiento importante a nivel mundial. A pesar de ello, el aumento del número de jugadores supera con creces el ritmo de construcción de campos de golf en la mayoría de los países y, en consecuencia, la densidad de jugadores

por campo de golf ha aumentado. Esto comienza a ser un problema en algunos países como Japón, donde hay 7.500 jugadores por campo, y en menor medida en Estados Unidos o Reino Unido (1.800).

Región	Población (en millones)	Campos de golf	Número de hoyos totales	Población por hoyo
África	1.289	932	12.192	105.637
Asia	4.545	6.349	87.483	51.954
Europa	743	8.940	125.268	5.928
Norteamérica	588	19.826	291.807	2.014
Oceanía	41	2.109	30.237	1.365
Sudamérica	428	708	9.189	46.604
<b>Mundo</b>	<b>7.634</b>	<b>38.864</b>	<b>556.176</b>	<b>13.726</b>

**Figura 4.2.** Campos de golf en las grandes regiones del mundo y comparativa con el volumen de población. Fuente: *Golf Around the World 2019* (The R&A).

## 2. Tipologías de los complejos de golf

Los campos de golf son instalaciones destinadas fundamentalmente a la práctica deportiva, con una superficie destinada al golf que oscila entre las 50 y 75 hectáreas en un campo de 18 hoyos. Pero además del terreno dedicado estrictamente al golf, las instalaciones suelen contar con otro de equipamientos y servicios para satisfacer tanto a los jugadores como a sus acompañantes y asistentes. Por tanto, dentro de un complejo de golf es habitual encontrar instalaciones como restaurantes, cafeterías, club social, tiendas, vestuarios, gimnasios, piscinas y otras instalaciones deportivas. La combinación de todos estos elementos junto a las características derivadas de su localización, modelo de gestión, tipo de campo y morfología determinará la función y potencialidad turística de un campo de golf.

### 2.1. Según su localización, modelo de gestión, tipo de campo y morfología

Un primer elemento que determinará el carácter del campo de golf es su localización. Según esto, es posible diferenciar tres tipos de campos de golf:

- Los urbanos y metropolitanos, destinados especialmente a la demanda local y de proximidad.
- Los rurales o de interior, orientados igualmente a la demanda interna.
- Los litorales, con una mayor participación de la demanda turística.



**Figura 4.3.** Una modalidad de campo litoral son los denominados de tipo link, aquellos cuyo diseño hace conectar la tierra con el mar.

En segundo lugar, el modelo de gestión determinará la orientación más deportiva o más comercial de la propia instalación. De este modo, se puede diferenciar entre:

- **Gestión comercial.** Permite el acceso al campo (mediante el pago del green fee) a todos los jugadores que deseen jugar. Se puede distinguir algunos segmentos como los campos de gestión pública, que también son comerciales, abiertos, pero de precios populares, además de los llamados pay and play.
- **Gestión privada.** Son normalmente campos restringidos para el uso exclusivo de sus socios. El acceso queda limitado a los miembros del club de golf o a los invitados, aunque en ocasiones también pueden acceder miembros de otros clubs a través de las denominadas correspondencias interclubs.
- **Gestión mixta.** Aúna el uso del campo por parte de los socios con una explotación comercial. Dentro de estos campos puede haber un predominio comercial o un predominio del disfrute de los socios.

En tercer lugar, las características en cuanto a número de hoyos, extensión y posibilidades de combinación de recorridos o incluso la naturaleza de la hier-



ba, son también elementos muy considerados desde el punto de vista de la demanda, pudiendo diferenciar entre:

- Campos convencionales, con 9 o 18 hoyos.
- Campos combinados, con 27 o más hoyos.
- Pitch & Putt, campos en los que los hoyos están más próximos y los recorridos son más cortos.
- Campos rústicos.



**Actividad propuesta:** Busca información sobre los campos de golf rústicos y establece las diferencias entre estos y los campos convencionales.

Por último, la morfología del campo y su integración dentro de los espacios urbanos será otro factor diferenciador del perfil turístico del campo, pudiendo diferenciar entre aquellos campos exentos donde la superficie de golf y las instalaciones básicas es lo único que depende de la gestión del campo de golf; de aquellos otros que incorporan hoteles, apartamentos o viviendas vacacionales, cuya gestión puede depender directa o indirectamente de la gestión del campo, conformando complejos de golf de mayor o menor dimensión.

## 2.2. Síntesis de las tipologías

La construcción y el funcionamiento de los campos de golf puede realizarse a través de fórmulas distintas que combinan el modelo de gestión, la morfología y el ámbito territorial. Cada fórmula implica una organización y ordenación diferente del campo de golf, dando lugar a cinco tipologías de complejos básicos, que surgen de la necesidad de rentabilizar la inversión en una infraestructura costosa.

### 2.2.1. Complejos de golf de socios

Constituye la tipología de campo de golf más antigua. En países sin mucha tradición de golf estos complejos suelen localizarse en las proximidades de las grandes ciudades, donde encuentran un mercado suficientemente amplio para mantener una infraestructura de este tipo.

Bajo esta fórmula, el campo de golf es financiado por los socios del club (que son sus propietarios) que, además, corren con los gastos de mantenimiento, mediante una cuota anual.

La creación de campos de golf a través de este procedimiento no favorece el turismo de golf, ya que la finalidad de estos campos es servir como lugar de ocio a los socios. La presencia de jugadores ajenos al club puede aceptarse en un número reducido o bien con otro tipo de restricción.

### 2.2.2. Complejos de golf con urbanización

Esta tipología consiste en la creación de un campo de golf como centro de una urbanización de chalets y viviendas particulares. El campo es el atractivo principal para la venta de las viviendas que se construyen en sus alrededores.

El fenómeno del golf con urbanización surge como una manera de rentabilizar una infraestructura, el campo de golf, que requiere de un coste económico extraordinario, coste que en ciertas localizaciones geográficas es difícil de cubrir a través de la demanda convencional (local).

Con frecuencia se suele distinguir entre el golf con urbanización residencial o turística, aunque en ciertos lugares tal distinción es complicado:



**Figura 4.4.** Complejo de golf con urbanización residencial.

- Golf con urbanización residencial. Son campos asociados a complejos inmobiliarios en las proximidades de las grandes ciudades, en un intento de atraer nuevos habitantes de poder adquisitivo medio y alto a través de la revalorización de su territorio y paisaje.
- Golf con urbanización turística. Se trata de uno o varios campos de golf asociados a un complejo de viviendas, fundamentalmente secundarias, y en ocasiones a instalaciones hoteleras y otras infraestructuras turísticas. Al contrario que el anterior, se suelen localizar en regiones turísticas tradicionales, sobre todo en espacios de turismo litoral.

### 2.2.3. Complejos de golf resort

Básicamente consiste en la creación de un gran complejo hotelero y deportivo (integrado) como centro de vacaciones. Aunque el campo de golf es la atracción principal, también suelen incorporar otras dotaciones deportivas, como pistas de tenis, campos de fútbol, piscinas, etc. Esta modalidad de golf es, sin duda, la que mayor captación de turistas de golf puede generar.



**Figura 4.5.** Complejo de golf resort. Fuente: Institut Cartogràfic Valencià.



#### 2.2.4. Complejos de golf públicos

El golf público es aquel cuya construcción es financiada por entidades públicas, ya sea el Estado, los gobiernos regionales o las corporaciones municipales. El acceso a este tipo de campos es libre, mediante el pago de los derechos de juego correspondiente.

El golf público no tiene las limitaciones que pueden presentar las otras fórmulas de construcción de campos para el turismo de golf, aunque no está exenta de ciertas dificultades. Muchos de estos campos suelen estar orientados a la demanda interna, y más concretamente a la población local o de las proximidades.

#### 2.2.5. Complejos de golf pay and play

Una modalidad de golf de uso similar al que ofrece el golf público (económico, popular y de dimensiones más modestas) aunque de propiedad privada, es la de los campos que utilizan la fórmula pay and play (pague y juegue). Estos campos de golf venden ocio y deporte exclusivamente y no tienen ni socios ni abonados.

### 3. El turismo de golf en España

En la actualidad, se calcula que el turismo de golf moviliza en España a más de un millón de turistas extranjeros, la gran mayoría europeos, afianzándose como el principal destino para practicar el deporte dentro del continente. Además de ello, existen flujos de turismo interior que han contribuido a consolidar el turismo de golf en algunas regiones del país, especialmente las litorales.

#### 3.1. Flujos turísticos y características de la demanda

Existen dos flujos de turismo de golf, de naturaleza e importancia distinta: el turismo de golf interior y el extranjero.

##### 3.1.1. Turismo de golf interior

Es el turismo correspondiente a los jugadores españoles y extranjeros residentes en España, cuando se desplazan a otras provincias para practicar este deporte. Es un tipo de turismo en alza, en consonancia con el aumento del número de jugadores federados. Este incipiente turismo interno se nutre prin-



principalmente de jugadores que provienen de grandes áreas urbanas como Madrid o Barcelona.

El viaje (alojamiento y golf) suele ser organizado por los propios jugadores, ya que apenas existen agencias de viaje que oferten un producto de turismo de golf para la población interna. Esta demanda se concentra en la época veraniega y los fines de semana en los campos situados en las zonas costeras y en algún punto del interior, principalmente de sierra o montaña.

### 3.1.2. Turismo de golf extranjero

El turismo de golf extranjero está representado por los jugadores que viajan a España expresamente para jugar al golf. La motivación del golf les hace elegir los destinos españoles como lugar de vacaciones, aunque puede haber otras motivaciones secundarias.

Una característica importante del turismo de golf extranjero es que la demanda se concentra entre octubre y mayo, durante todos los días de la semana, es decir, en temporada baja para el turismo en general. Este hecho hace que muchos establecimientos hoteleros y otros servicios turísticos puedan permanecer abiertos fuera de la temporada alta. Los turistas de golf extranjeros en España proceden mayoritariamente del Reino Unido, Alemania y los países escandinavos. En conjunto, España recibió en 2015 cerca de 1,1 millones de turistas de golf, que supone alrededor del 30% de todos los viajes de golf realizados por jugadores europeos.

País	Jugadores de golf totales	Turistas de golf en España
Reino Unido	3.489.970	402.443
Alemania	610.104	171.237
Suecia	491.401	105.520
Irlanda	235.318	81.576
Países Bajos	351.140	56.819
<b>Total Europa</b>	<b>6.759.656</b>	<b>1.069.211</b>

**Figura 4.6.** Principales países emisores de turistas de golf a España. Fuente: *El valor añadido del golf al turismo 2016* (Golf Business Partners).

El peso de los jugadores de golf extranjero en los campos españoles es considerable. Suponen casi la mitad de los usuarios de los campos de España, cifra que puede aumentar en regiones turísticas como Andalucía, y particularmente en provincias como la de Málaga, donde tres de cada cuatro usuarios de cam-

pos de golf es extranjero. La demanda extranjera, por lo tanto, condiciona de manera severa la distribución territorial del golf en España.

### 3.1.3. Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad de la demanda puede ser de dos tipos: semanal y anual.

La semanal es la que tiene lugar a lo largo de los diferentes días de la semana. Los viernes y sobre todo los sábados y los domingos son los días en los que se da un mayor incremento del nivel de salidas en la mayoría de campos de golf de España, fundamentalmente por la presencia de jugadores españoles.

La anual es la que tiene lugar en determinados meses del año. Su aparición varía según la situación geográfica de los campos de golf. Con carácter general pueden distinguirse dos periodos muy marcados a lo largo del año:

- Entre octubre y abril se produce un aumento considerable de la demanda en los campos situados en la costa mediterránea, desde Cádiz hasta gran parte de Cataluña, junto a las islas Baleares y Canarias.
- Desde julio a septiembre, el aumento de la demanda se produce en los campos de la costa del norte, de Vigo a Irún, y en la costa norte del Mediterráneo, sobre todo en Cataluña.

## 3.2. Análisis de la oferta

Como está sucediendo en todos los países europeos, el número de campos de golf en España ha aumentado en los últimos años y continúa haciéndolo. En 2018, cuenta con 413 instalaciones que suponen alrededor de 500 campos de golf, con cerca de 7.000 hoyos en total.

Factores que inciden en la elección de España como destino de golf	
Clima	Seguridad
Relación calidad-precio	Comunicaciones y accesos
Concentración y variedad de campos	Posibilidad de jugar en campos emblemáticos
Oferta complementaria	Facilidad para la turoperización
Infraestructuras turísticas	Belleza del entorno y naturaleza de los campos

**Figura 4.7.** Factores que inciden en la elección del destino de golf. Fuente: Federación Andaluza de Hostelería.

La oferta de campos de golf en España destaca porque, al contrario que en los países del norte de Europa, se mantiene abierta durante todo el año. Por lo general, destaca la oferta de campos de tipo privado y restringidos, pese a la

proliferación de instalaciones de tipo comercial y mayor vocación turística. Además, la oferta de golf en España no se distribuye de manera equilibrada por el territorio, sino que se concentra en unas determinadas zonas: Madrid, Baleares, la Costa del Sol, Canarias, la Costa Brava y la Costa Blanca.

### 3.3. Evolución y perspectivas del turismo de golf

En la actualidad, España es uno de los países receptores de turismo de golf extranjero más importantes de Europa. Sin embargo, este hecho es más bien el resultado de una actuación afortunada de la iniciativa privada, muchas veces foránea, que de una acertada previsión y planificación del sector turístico español.

La evolución durante las últimas décadas demuestra que las posibles ventajas comparativas fueron degradándose desde los años 1980. La presentación del golf como un negocio en el que se podía obtener grandes beneficios rápidamente dio lugar a una espiral de costes alrededor del golf. Aumentaron los precios de los terrenos para construir campos de golf y como consecuencia el precio del derecho de juego.

La oferta de campos de golf se estancó, debido a que muchos se privatizaron, sobre todo en la Costa del Sol. El incremento de campos de golf no conseguía representar un verdadero aumento de la oferta. Esto produjo un desequilibrio importante entre la oferta y la demanda. Además, como no se han creado nuevos polos de atracción hasta fechas recientes y la demanda se concentra en unos meses al año, la saturación en los campos abiertos de ciertas zonas como la Costa del Sol ha sido muy importante.

Estos problemas han llegado hasta la actualidad, aunque en los últimos años se aprecia una mejora de la situación gracias a:

- La promoción del turismo de golf por parte de las administraciones públicas y de acciones conjuntas de diversos complejos de una misma zona.
- La creación de nuevos polos de atracción de turismo de golf. En este sentido es importante recordar que la imagen de un campo de golf está asociada en la mayoría de casos a una zona geográfica en el que existen un conjunto de campos de golf, una pluralidad de servicios e incluso un determinado medio físico. Por tanto, la apreciación de la imagen de un campo de golf tiene repercusiones en todos los campos de golf de la zona y en el turismo que esta representa.
- La comercialización de productos muy diversos y competitivos. Los que más se ofrecen son, por ejemplo, circuitos dentro de una región,

cursillos de golf, competiciones combinado con otras actividades, etc.

De cara al futuro, la evolución del turismo de golf en España y la percepción social de esta práctica podría mejorar si en su planificación y diseño se tuviesen en cuenta aspectos como (1) la apuesta por las tipologías que generan menos impacto ambiental y más beneficios a largo plazo para el turismo, y (2) la ubicación de los futuros campos sólo en sectores con suelos pobres, eriales y zonas periurbanas degradadas.

Desde el punto de vista de la proyección turística parece conveniente (1) fomentar la concentración de los campos, ya que mejora el control y la gestión de los impactos y beneficia el turismo de golf, y (2) orientar los campos de golf hacia una oferta turística que se integre adecuadamente en los productos turísticos propios de la zona (náutica, gastronomía, cultura, naturaleza, etc.).



**Figura 4.8.** El modelo de golf residencial planteado en España desde finales de siglo xx supuso una transformación intensiva y extensiva de determinados espacios. La crisis inmobiliaria de 2006-08 obligó a replantear este modelo de desarrollo urbano. En lo que afecta al golf, el cambio de modelo recomienda apostar por tipologías con menor impacto ambiental y más beneficios a largo plazo para el turismo, además de la ubicación de los campos sólo en sectores periurbanos degradados.



## Práctica

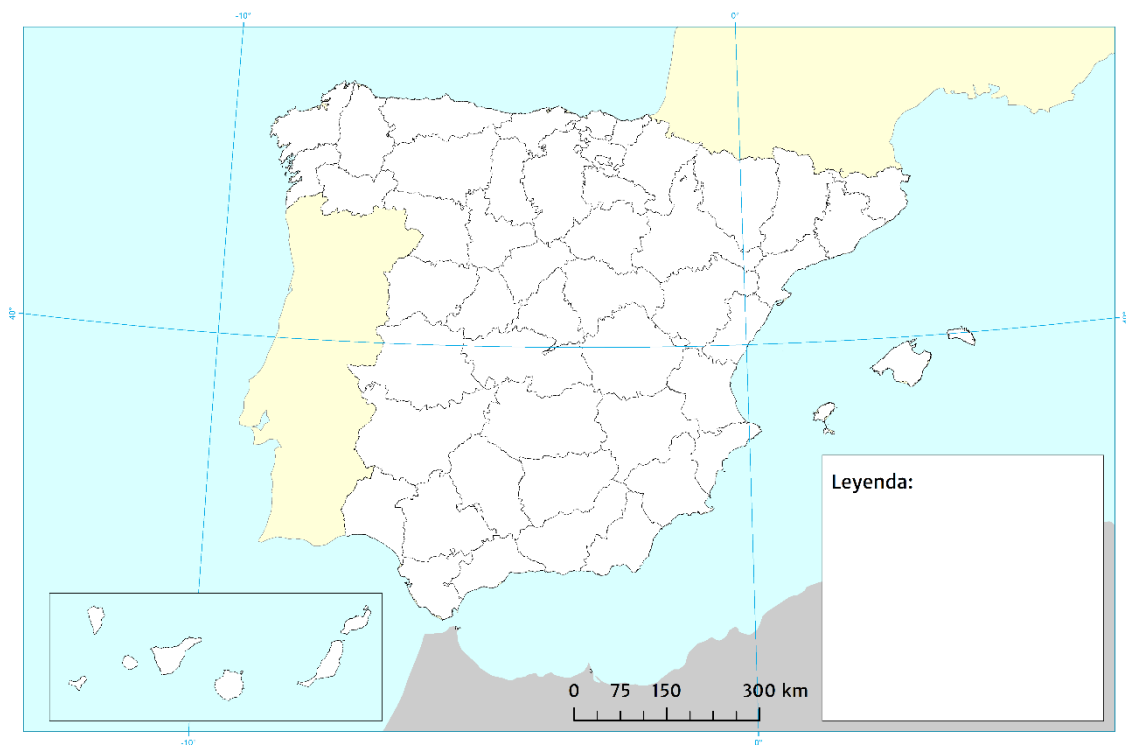
### El turismo de golf en España

#### Introducción

En España existen alrededor de 500 campos de golf desigualmente repartidos por el territorio. La localización de los campos se define como una componente esencial que puede determinar el éxito de la instalación y la capacidad de atracción de turistas de golf. El resultado es un reparto desequilibrado de los campos de golf, concentrándose en algunas regiones o provincias concretas.

#### Cuestión 1

Busca la cifra actualizada de campos de golf por provincias en España y realiza un mapa de tramas en el que se observen los desequilibrios en el reparto de las instalaciones:



#### Cuestión 2

Realiza un comentario del mapa, señalando las posibles causas que explican los desequilibrios observados y sus consecuencias desde el punto de vista turístico.

## Autoevaluación

**1. Hasta los años 1970, ¿con qué actividad turística se solía relacionar la práctica del golf?**

- ☐ Enoturismo
- ☐ Talasoterapia
- ☐ Visitas a museos

**2. ¿Cuándo se considera que un turista de golf es ocasional?**

- ☐ Cuando realiza menos de 7 salidas de golf al año
- ☐ Cuando realiza entre 5 y 10 salidas de golf al año
- ☐ Cuando realiza entre 10 y 25 salidas de golf al año

**3. ¿En qué región del mundo existe un mayor número de campos de golf?**

- ☐ Europa
- ☐ Asia
- ☐ Norteamérica

**4. Según su localización, ¿qué tipo de campos tienen una mayor vocación turística?**

- ☐ Los urbanos y metropolitanos
- ☐ Los de zonas litorales
- ☐ Los de zonas rurales y de montaña

**5. Según su modelo de gestión, ¿qué tipo de campos tienen una mayor vocación turística?**

- ☐ Los de gestión comercial
- ☐ Los de gestión por parte de un club de golf
- ☐ Los de gestión por parte de una entidad pública

**6. ¿Cómo se denominan los campos de golf que se integran con las características naturales del entorno en el que se asientan?**

- ☐ Sostenibles
- ☐ Ecológicos
- ☐ Rústicos

**7. En el turismo interior de España, ¿cuál es la forma habitual de organización de los viajes de golf?**

- ☐ Existen numerosas agencias especializadas en viajes de golf
- ☐ Los clubs de golf organizan los viajes a través de la correspondencia entre clubes
- ☐ Auto-organizados por los propios jugadores

**8. ¿Qué país europeo emite un mayor número de turistas de golf hacia España?**

- ☐ Alemania
- ☐ Reino Unido
- ☐ Francia

**9. ¿Cuál es la considerada como temporada alta del golf en España?**

- ☐ Verano
- ☐ Primavera y otoño
- ☐ Invierno

**10. ¿Qué ventaja competitiva ofrecen los campos españoles respecto a otros campos del norte de Europa?**

- ☐ Predominan los campos comerciales donde se puede acceder fácilmente
- ☐ No suele haber problemas de masificación de campos
- ☐ Los campos permanecen abiertos todo el año

**Soluciones:**

1. Talasoterapia
2. Cuando realiza menos de 7 salidas de golf al año
3. Norteamérica
4. Los de zonas litorales
5. Los de gestión comercial
6. Rústicos
7. Auto-organizados por los propios jugadores
8. Reino Unido
9. Primavera y otoño
10. Los campos permanecen abiertos todo el año

## Bibliografía

### Básica

- Díez Santo, D. y Ortuño Padilla, A. (2016). El turismo de golf. *Canelobre: Revista del Instituto Alicantino de Cultura "Juan Gil-Albert"*, 66, 290-301.
- Ferreres Bonfill, J.F. (2014). Turismo de golf. En A. García Sánchez (coord.), *20 Años de la actividad turística en España* (pp. 155-165). Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Iglesias Madrigal, M.A. y Sanz Lara, J.A. (2019). Turismo de golf en países del sur de Europa: Un mercado en potencia. *Estudios de economía aplicada*, 1, 64-79.

### Complementaria

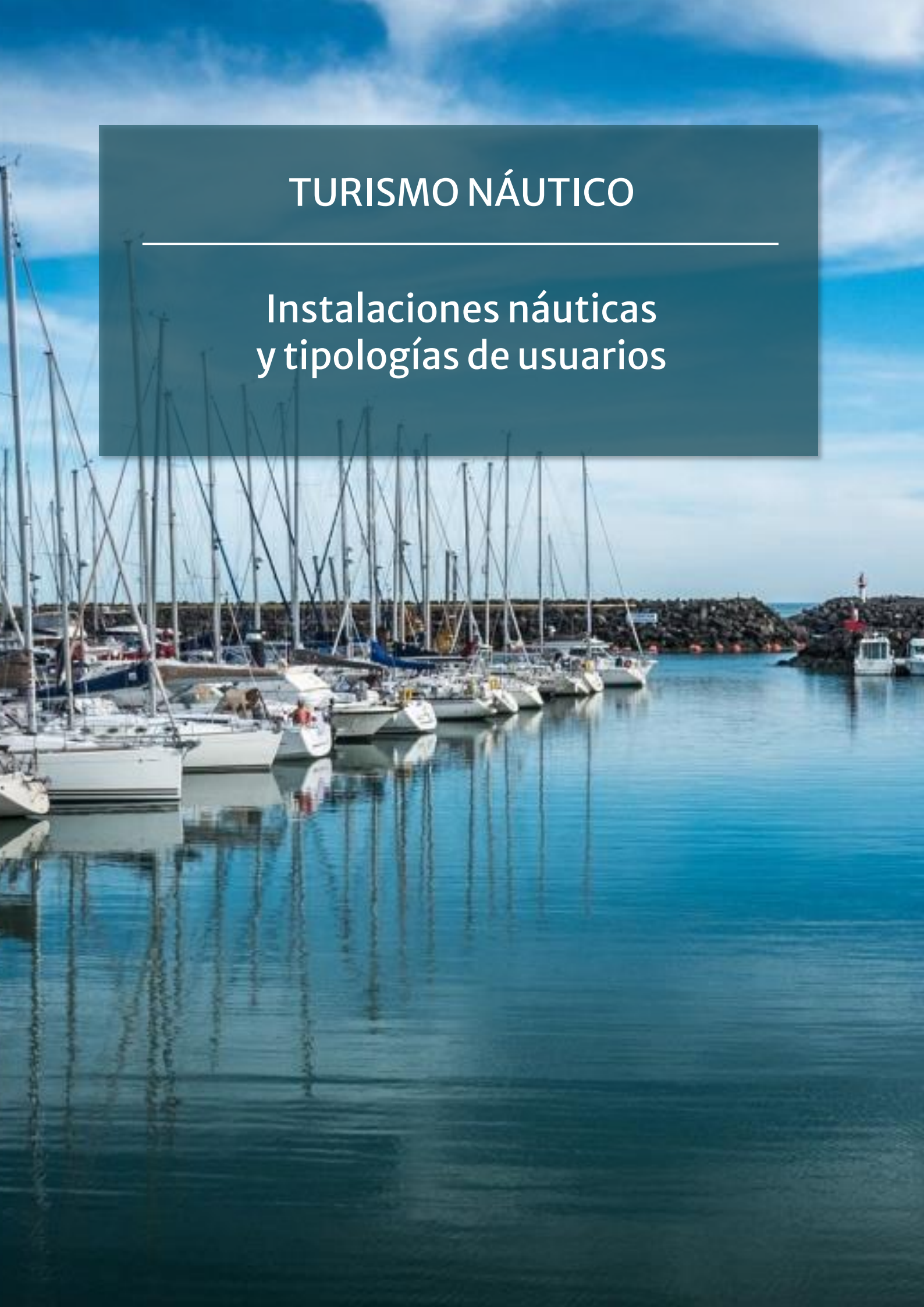
- Haye S. (2009). Turismo de golf en el Mediterráneo. *Diálogo mediterráneo*, 49, 21-22.
- Navarro Vera, J.R. y Ortuño Padilla, A. (2010). Impacto de los campos de golf en Levante. *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, XLII, 163, 35-48.
- Ortega Martínez, E. (1992). La economía del golf. Su evolución en el mundo y en España. *Estudios Turísticos*, 114, 19-40.
- Paniza Prados, J.L. (2005). El golf como fenómeno deportivo turístico. En V. Blanquer Criado (coord.), *Salud, deporte y turismo* (pp. 121-142). Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Serrano Gómez, V. (2013). Evolución de la práctica del golf, características y dimensión económica. *Revista Española de Educación Física y Deportes: REEFD*, 403, 63-80.



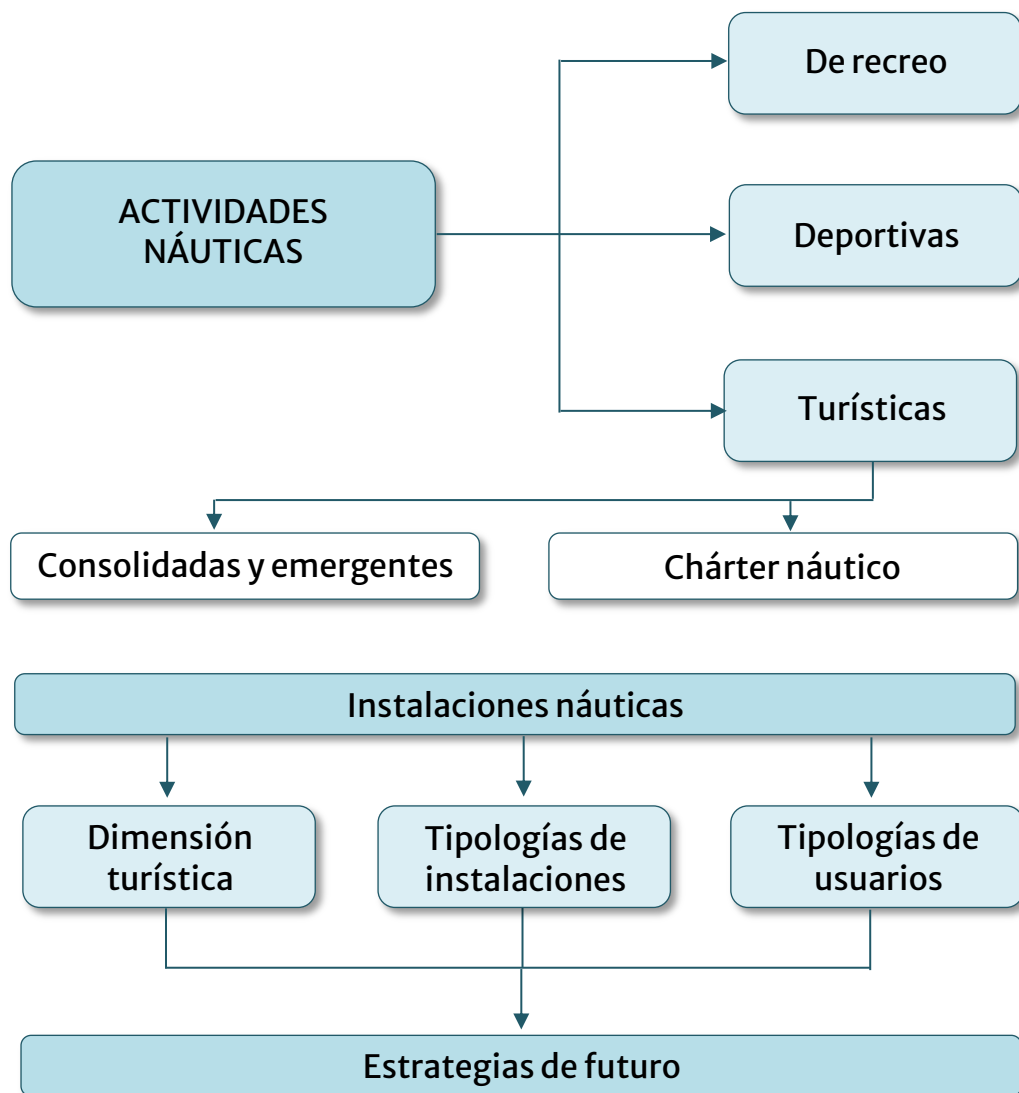
# TURISMO NÁUTICO

---

## Instalaciones náuticas y tipologías de usuarios



## Mapa conceptual del tema



## 1. Náutica turística: Definición y características

El turismo náutico puede ser considerado como una tipología turística dentro de la modalidad del turismo deportivo. Sin embargo, con frecuencia aparece definido como un segmento del turismo litoral, la mayoría de veces de una dimensión no excesiva. Desde este punto de vista, los deportes náuticos son un complemento, en numerosas ocasiones, de la actividad turística principal en el litoral (ocio de sol y playa), pero también pueden ser oferta directa de dicha actividad.

A modo de precisión inicial, también conviene delimitar los diferentes tipos de náutica, ya que no toda actividad recreativa o deportiva en el mar o las aguas continentales puede considerarse turismo náutico. Así, es preciso diferenciar entre:

- Náutica de recreo: Navegación o realización de actividades náuticas como ocio o diversión.
- Náutica deportiva: Navegación o realización de actividades náuticas con fines deportivos.
- Náutica turística: Navegación o realización de actividades náuticas como práctica turística, con finalidad deportiva o recreativa.

Dentro de esta última, también debe distinguirse entre la náutica turística de corto alcance (práctica de actividades náuticas en el destino vacacional) y de largo alcance (utilizar embarcaciones para realizar travesías durante el periodo vacacional).

## 2. Actividades y productos en la náutica turística

El turismo náutico, que crece por encima de la media del mercado turístico general, constituye una de las apuestas de las regiones turísticas tradicionalmente consagradas al sol y playa. Se trata de un producto donde la naturaleza y el medio ambiente tienen una gran relevancia. Para el desarrollo del turismo náutico, como para cualquier producto en la actualidad, es necesario una adecuada gestión y promoción de los recursos turísticos, históricos, artísticos, culturales y, sobre todo, naturales.

Los recursos aportados por el medio físico constituyen elementos diferenciadores de primera magnitud, necesarios para ofrecer un producto náutico de calidad y con identidad propia. A su vez, el turismo puede ayudar a preservar espacios naturales, de la misma manera que ayuda a mejorar el patrimonio de muchos pueblos y ciudades. Además, en los últimos años se ha extendido su importancia al ámbito de la promoción, ya que estos recursos son elementos



indispensables para diferenciar la oferta dentro de un mercado muy competitivo. Además, tiene un enorme valor en forma de identidad e imagen de marca promocional.

## 2.1. Actividades consolidadas y emergentes

Los recursos naturales constituyen el soporte donde se desarrollan las actividades náuticas. De la misma manera, las instalaciones náuticas recreativas o deportivas y, sobre todo, los puertos deportivos, son parte fundamental del turismo náutico, ya que constituyen la base de la gran mayoría de actividades ofertadas.

Dentro de la náutica turística, las actividades que alcanzan un grado de consolidación más elevado son el submarinismo, el surf, el remo, la vela ligera, las motos acuáticas y la pesca deportiva. No obstante, se observa un crecimiento exponencial de la oferta de actividades náuticas que responde a la aparición y diversificación de las prácticas consolidadas.



**Actividad propuesta:** Realiza un listado con las actividades náuticas que han aparecido en los últimos años resultado de la especialización y diversificación de las actividades náuticas tradicionales.



**Figura 5.1.** El remo y el piragüismo en sus modalidades deportiva o recreativa son, junto al submarinismo, dos de los productos más importantes en cuanto a volumen de demanda dentro del turismo náutico.

## 2.2. El chárter náutico

El chárter náutico es una actividad recreativa que consiste en realizar paseos o travesías de duración variable en una embarcación de alquiler. Se trata de un producto flexible, que para ser funcional necesita fundamentalmente de lugares de fondeo y rutas marítimas o fluviales. La duración de los servicios puede ser de uno o más días, y los tipos de recorrido pueden ser tanto circulares como solo de ida. Para realizar los trayectos, puede aprovecharse cualquier tipo de embarcación, desde lanchas sencillas hasta catamaranes y yates.

Existen dos grandes modalidades, el chárter con tripulación contratada y el chárter sin tripulación. En el primer caso esta actividad permite participar de la náutica a personas inexpertas o no conocedoras de la navegación. El chárter sin tripulación ofrece la posibilidad de tripular embarcaciones a clientes con licencia de navegación.

Las embarcaciones dedicadas al chárter permiten disfrutar a bordo de una amplia variedad de prácticas de ocio y deporte. Algunos chárter están especializados en algunas actividades deportivas concretas. Otra de las posibilidades es elegir entre embarcaciones a vela o a motor.

Teniendo en cuenta estas posibilidades, en la náutica turística se ofrecen cinco tipos de chárter:

- Servicio total. Ofrece todos los niveles de servicio y confort (tripulación completa y manutención).
- Bareboat. Embarcaciones sin tripulación, equipadas con todos los accesorios de navegación, comunicación y seguridad.
- Semi-bareboat. Modalidad igual que la anterior pero teniendo de tripulación al capitán.
- Fluvial. Permite la navegación por ríos y canales.
- Flotilla. Navegación conjunta de varias embarcaciones, una de las cuales está tripulada por un profesional que se hace responsable de la navegación y seguridad durante el viaje.

## 3. Las instalaciones náuticas

Los puertos deportivos, contemplando todas sus tipologías, son la base del turismo náutico, debido fundamentalmente a tres motivos:

- Representan una instalación clave, el soporte para el desarrollo y el funcionamiento de muchas de las actividades náuticas existentes. Dichas infraestructuras ofrecen a su vez servicios importantes para el desarrollo de la náutica de recreo (mantenimiento, varada, com-



bustible, etc.) y del turismo náutico (servicios de hostelería, amarres turísticos, etc.).

- Las instalaciones de los puertos deportivos y su hinterland son la base de muchas empresas náuticas, que se emplazan estratégicamente en los mismos.
- Los puertos deportivos pueden contemplarse como verdaderos productos turísticos, ya que pueden integrar alojamiento (desde hoteles a amarres de tránsito), bienes y servicios.

### 3.1. Dimensión turística de las instalaciones náuticas

Existe una gran variedad de instalaciones náuticas y puertos deportivos, algunos sólo prestan servicio mínimos a las embarcaciones deportivas que lo solicitan (puntos de amarre), otros incluyen instalaciones y servicios diversos (como empresas de comercio y restauración), y unos pocos se han constituido como verdaderas plataformas turísticas, con una gran variedad y calidad de instalaciones y servicios.

En la mayoría de casos, la demanda interna (la población fija) tiene un peso importante en el negocio de los puertos deportivos, aunque también hay puertos asociados a complejos turístico-residenciales, donde constituyen una oferta turística complementaria (del sol y playa) de gran interés, con una demanda turística, aunque no necesariamente turística-náutica (desde el punto de vista de la motivación vacacional).



**Figura 5.2.** Las instalaciones portuarias son la base para el desarrollo y el funcionamiento de la mayoría de las actividades náuticas existentes.

La gestión de este tipo de instalaciones puede ser muy variada. En líneas generales, en el caso español, las instalaciones náuticas recreativas son competencia de las Autoridades Portuarias (dependientes del Estado) y de las comunidades autónomas. La gestión puede ser directa (por parte de las Autoridades Portuarias y de las autonomías) o indirecta. En este caso, la gestión suele recaer normalmente en un club deportivo o una sociedad mercantil.

Por lo que respecta a la gestión de los amarres, la implicación en el turismo náutico es máxima. Las instalaciones náuticas recreativas orientadas a la explotación de las instalaciones y a la actividad náutica suelen contar con amarres para los turistas náuticos. Para ello es básico que parte de las cesiones de los amarres sea a corto plazo, lo que permite alojar a las embarcaciones de las empresas náuticas y a los turistas de tránsito. En cambio, la cesión de los atraques y demás instalaciones a largo plazo provoca una pérdida efectiva del control que el titular (la sociedad o el club náutico) tiene sobre las instalaciones, debido a la existencia de multitud de propietarios.



**Figura 5.3.** El tipo de gestión de los amarres de una instalación náutica determina de forma decisiva la vocación turística del puerto. Las instalaciones náuticas recreativas de vocación más comercial suelen contar con amarres para los turistas náuticos.





**Figura 5.4.** Los fondeaderos son áreas de flotación normalmente naturales, que no requieren una transformación territorial muy importante de la lámina de aguas.

### 3.2. Tipologías de instalaciones náuticas

Existe una enorme diversidad de definiciones y clasificaciones para describir las instalaciones portuarias de barcos de recreo y deportivas. Algunas hacen mención a la dimensión, diferenciando entre instalaciones pequeñas (menos de 300 amarres), medianas (entre 300 y 600 amarres) y grandes (más de 600 amarres). Otras en cambio diferencian las instalaciones náuticas recreativas según la entidad de gestión, diferenciando la gestión empresarial de la que realizan entidades sin ánimo de lucro.

Al margen de estas clasificaciones más simples, la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos distingue varias tipologías de acuerdo a sus características morfológicas:

- Embarcadero: Infraestructura de tipo aislado, concebida como punto de transición de personas entre agua y tierra.
- Fondeadero: Área de flotación abrigada (natural o artificial). Los barcos quedan distribuidos por los fondeos existentes.
- Dársena: Conjunción de embarcadero y fondeadero, a veces con la presencia de unos servicios auxiliares.



**Figura 5.5.** Las ciudades marítimas combinan la actividad náutica con las funciones residenciales del puerto.

- Puerto interior: Creado natural o artificialmente, donde el mar invade zonas de tierra.
- Puerto marítimo: Infraestructura que reúne todas las características anteriores, en cuyo ámbito se desarrolla toda clase de servicios técnicos, industriales y comerciales propio de embarcaciones de recreo y deportivas.
- Complejo náutico-residencial: En el puerto se combinan unidades residenciales, a veces con utilización conjunta con las embarcaciones.
- Ciudad marítima: Conjunción de un puerto y una urbanización. No existe una unidad portuaria, ya que el contenido es residencial y el área de flotación desempeña el papel de red viaria.
- Zona portuaria: Instalación para embarcaciones de recreo situadas dentro de un puerto del Estado.
- Puertos secos (o marinas secas): Las embarcaciones se encuentran almacenadas en las inmediaciones de la ribera del mar para facilitar las maniobras de varada y botadura.

En los últimos años se observa como tendencia de la oferta turística la introducción de actividades náuticas que tienen como base tanto las instalaciones

existentes, como la habilitación de instalaciones ligeras o instalaciones en playa. También se está dando paso a las instalaciones en seco que albergan a las embarcaciones de menor eslora. Para fomentar el producto turístico náutico se observa que no es absolutamente necesario, por tanto, construir siempre nuevas instalaciones portuarias.



**Actividad propuesta:** Busca y compara las características de gestión, dimensión, modelo de comercialización de los amarres e instalaciones y servicios asociados de una instalación náutica de gestión comercial y otra gestionada por un club náutico.

## 4. Tipologías de los usuarios

### 4.1. Usuarios de embarcaciones

La clasificación más utilizada es la que se hace desde el punto de vista del uso temporal de las instalaciones (o estacionalidad). Así, se pueden distinguir los siguientes tipos de usuarios, cada uno de ellos atraídos por unos factores clave de la demanda:

- De base: aquellos usuarios con atraque contratado de forma permanente para estancia habitual de sus embarcaciones. En la mayoría de casos se trata de personas con primera o segunda residencia en el entorno.
- De tránsito: abarca desde usuarios de escala puntual en el puerto de corta duración hasta estancias de temporada. La estancia media suele ser entre 2 y 5 días y la mayoría se aloja en el mismo barco.
- De hibernación: usuarios que utilizan el puerto durante los largos periodos de inmovilización de las embarcaciones en temporada baja. En algunos puertos mediterráneos tienen una gran importancia, haciendo disminuir incluso la estacionalidad en las instalaciones portuarias.

### 4.2. Usuarios de actividades náuticas

Este tipo de usuario no es propietario ni usuario directo de embarcaciones, sino que contrata una serie de servicios con empresas de actividades náuticas que sí necesitan de las instalaciones portuarias para su actividad: usuarios de chárter, actividades subacuáticas, escuelas náuticas, pesca deportiva, etc. A



estos también se les llama practicantes de actividades náuticas a tiempo parcial.

## 5. Estrategias de futuro de las instalaciones náuticas

La consolidación y proyección futura de las instalaciones náuticas y la náutica turística pasa por una serie de adaptaciones que las entidades públicas y privadas deberán ir incorporando en el corto y medio plazo. Entre las principales estrategias cabe destacar las siguientes:

- Adaptar y reconvertir la situación actual de los puertos deportivos y clubs náuticos en centros de ocio y actividades náuticas de recreo y turísticas.
- En relación con ello, fomentar las instalaciones náuticas con amarres para uso turístico.
- Reducir los impactos ambientales asociados a los puertos deportivos.
- Definir marcas de calidad náutica turística que optimice la promoción y comercialización de la oferta.
- Facilitar los trámites administrativos para potenciar los deportes y las actividades náuticas, así como la oferta de instalaciones náuticas.



**Figura 5.6.** Las estrategias de adaptación de las instalaciones náuticas pasan por reconvertir su funcionalidad en centros de ocio y actividades náuticas, además de definir marcas turísticas que faciliten la comercialización de la oferta.

## Práctica

### Clubs de Producto Turístico vinculados a la náutica

#### Introducción

Estaciones Náuticas es una fórmula asociativa de carácter público-privado, en las que participan empresas dedicadas a la náutica de recreo (dentro de la cual está la náutica turística con actividades como la vela, el windsurf, el piragüismo, etc.) y a servicios turísticos (restauración, hoteles, etc.) en un mismo ámbito geográfico. La marca Estaciones Náuticas está constituida como un Club de Producto Turístico, una figura respaldada en España por la Secretaría de Estado de Turismo al objeto de organizar productos y servicios turísticos dentro de un mismo ámbito sectorial o territorial.

#### Cuestión 1

Busca información y define con tus palabras qué es un Club de Producto Turístico y cuáles son sus fines.

#### Cuestión 2

¿Cuántas Estaciones Náuticas existen en España y en qué zonas se produce una mayor concentración de estas?

#### Cuestión 3

Busca y menciona algunos ejemplos de Clubs de Producto Turístico en el ámbito del turismo náutico al margen de Estaciones Náuticas.

#### Cuestión 4

Realiza un breve comentario con tus consideraciones respecto a la utilidad y necesidad de los Clubs de Producto Turístico (en el ámbito de la náutica turística o en cualquier otro ámbito).

## Autoevaluación

### 1. ¿Qué se entiende por náutica turística de corto alcance?

- ☐ La realización de trayectos de corto recorrido con embarcaciones
- ☐ La realización de estancias breves en destinos náuticos
- ☐ La práctica de actividades náuticas en el destino vacacional

### 2. ¿Y de largo alcance?

- ☐ Utilizar embarcaciones para realizar travesías durante el periodo vacacional
- ☐ La realización de estancias largas en destinos náuticos
- ☐ La práctica de actividades náuticas en diversos destinos vacacionales

### 3. ¿En qué consiste el chárter bareboat?

- ☐ Ofrece todos los niveles de servicio y confort (tripulación completa y manutención)
- ☐ Embarcaciones sin tripulación, equipadas con todos los accesorios de navegación, comunicación y seguridad
- ☐ Permite la navegación con pequeños botes a través de ríos y canales

### 4. Cuando se habla de vacaciones navegando en flotilla, se hace referencia a:

- ☐ La navegación conjunta de varias embarcaciones, una de las cuales se hace responsable de la navegación y seguridad durante el viaje
- ☐ La navegación de un día a lo largo de un recorrido circular
- ☐ La navegación conjunta de varias embarcaciones a través de ríos y canales

### 5. En España, ¿a quién corresponde la gestión directa de las instalaciones náuticas?

- ☐ A las empresas navieras y constructoras inmobiliarias
- ☐ A las Autoridades Portuarias o a las autonomías
- ☐ A los clubs náuticos

**6. Según su dimensión, una instalación náutica que dispone entre 300 y 600 amarres sería considerada como:**

- ☐ Pequeña
- ☐ Mediana
- ☐ Grande

**7. ¿Qué modelo de gestión de amarres favorece la náutica turística?**

- ☐ Las cesiones de los amarres a corto plazo
- ☐ Las cesiones de los amarres a largo plazo
- ☐ La venta de los amarres

**8. ¿Qué tipo de instalación náutica se utiliza para rentabilizar el almacenamiento de las embarcaciones de menor eslora cuando no están en uso?**

- ☐ Los fondeaderos
- ☐ Los puertos secos (o marinas secas)
- ☐ Los puertos interiores

**9. ¿Qué tipo de usuario de embarcaciones favorece los viajes y actividades náuticas en mayor medida?**

- ☐ Usuarios de base
- ☐ Usuarios de tránsito
- ☐ Usuarios de hibernación

**10. ¿Cuál de las siguientes no se consideraría como una estrategia de futuro adecuada para las instalaciones náuticas?**

- ☐ Fomentar las instalaciones náuticas con amarres para uso turístico
- ☐ Invertir en la construcción de nuevas instalaciones náuticas
- ☐ Definir marcas de calidad náutica turística que optimice la promoción y comercialización de la oferta

**Soluciones:**

1. La práctica de actividades náuticas en el destino vacacional
2. Utilizar embarcaciones para realizar travesías durante el periodo vacacional
3. Embarcaciones sin tripulación, equipadas con todos los accesorios de navegación, comunicación y seguridad
4. La navegación conjunta de varias embarcaciones, una de las cuales se hace responsable de la navegación y seguridad durante el viaje
5. A las Autoridades Portuarias o a las autonomías
6. Mediana
7. Las cesiones de los amarres a corto plazo
8. Los puertos secos (o marinas secas)
9. Usuarios de tránsito
10. Invertir en la construcción de nuevas instalaciones náuticas



## Bibliografía

### Básica

- Celdrán Bernabéu, M.A. (2016). El producto náutico-deportivo como elemento dinamizador del turismo litoral. *Canelobre: Revista del Instituto Alicantino de Cultura "Juan Gil-Albert"*, 66, 334-341.
- Esteban Chapapría, E. (1999). *Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Ferradás Carrasco, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, 7, 67-80.

### Complementaria

- Aragón Cánovas, F.J. y Llorente Caballero, A. (2007). El turismo náutico y la necesidad de aunar esfuerzos de los sectores implicados para dar respuestas que produzcan una verdadera oportunidad de los destinos. *Anuario andaluz de derecho deportivo*, 7, 219-221.
- Esteban Chapapría, V. y Yepes Piqueras, V. (1998). Turismo y gestión en las instalaciones náuticas de recreo. *Forum calidad*, 93, 56-60.
- Ferradás Carrasco, S. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. *Cuadernos de turismo*, 9, 19-32.
- Garau Vadell, J.B. (2005). El turismo Náutico como elemento de diversificación turística. Análisis del Consumidor e impacto económico: el caso Baleares. *Investigación y marketing*, 88, 62.
- Gómez Javaloyes, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo. Su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. *Investigaciones Turísticas*, 4, 119-131.
- Martín Rojo, I. (2016). Sostenibilidad del turismo náutico y de cruceros: impacto económico y medioambiental y marco jurídico. *Revista Europea de Derecho de la Navegación Marítima y Aeronáutica*, 33, 63-77.

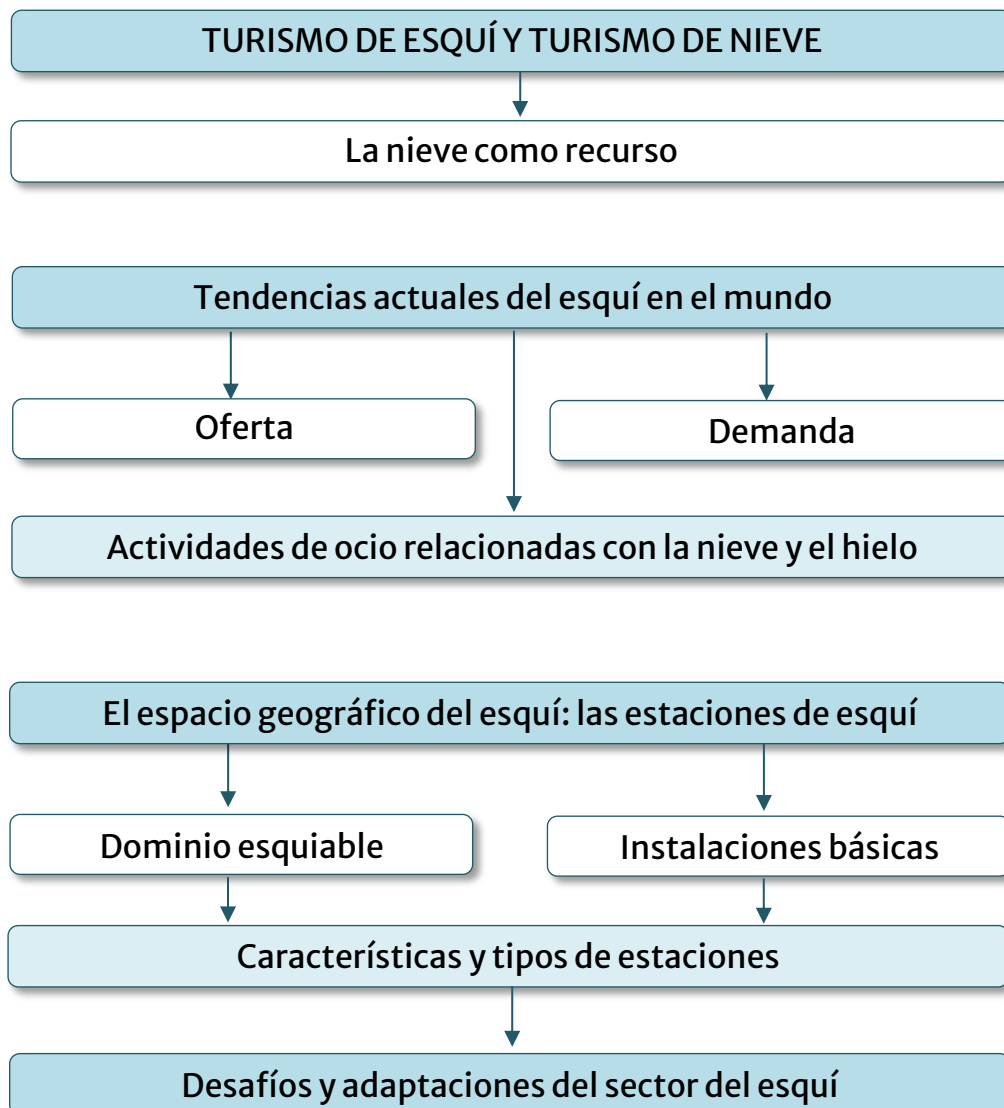
# TURISMO DE ESQUÍ

---

## La nieve como producto turístico



## Mapa conceptual del tema



## 1. Turismo de esquí y turismo de nieve

En ocasiones se utiliza el concepto de turismo de nieve para hacer referencia, únicamente, a las actividades relacionadas con el turismo de esquí. Aunque es cierto que el turismo de esquí es el que moviliza a un mayor número de turistas hacia las estaciones invernales, dentro del turismo de nieve se pueden considerar muchas otras actividades, algunas de las cuales tienen cabida en las propias estaciones de esquí (snowboard, trineos, patinaje, etc.) o fuera de ellas (raquetas de nieve, alpinismo...).

### 1.1. Aproximación conceptual

El turismo de nieve es la práctica turística que supone el desplazamiento, al menos por una noche, hacia ámbitos geográficos donde se puede encontrar la nieve como recurso aprovechable. En ellos, se realiza la práctica de actividades recreativas o deportivas, que están relacionadas con su utilización como soporte o como elemento clave en el paisaje.

Esta definición puede ser extrapolada para el turismo de esquí en relación a todas las prácticas recreativas y deportivas vinculadas al deporte del esquí o, más concretamente con las actividades relacionadas con el desplazamiento sobre la nieve con diferentes mecanismos o elementos.

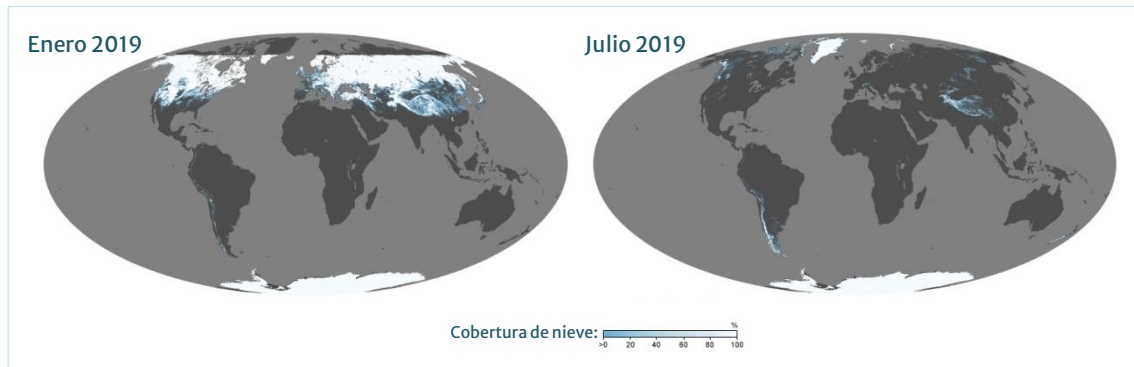
Tanto si se habla de turismo de nieve como de turismo de esquí, puede afirmarse que casi toda la actividad se da en zonas de montaña (alta y media), pero conforme se asciende en latitud, el fenómeno meteorológico de la nieve puede quedar asegurado a cotas bajas o en llanura (incluso cerca del litoral), por lo que se pueden dar determinadas prácticas fuera del ámbito montañoso.

### 1.2. La nieve como recurso

La nieve es el recurso básico para cualquier actividad relacionada con el turismo de nieve y de esquí. Es cierto que existe el esquí sobre pista artificial sin nieve, pero es un fenómeno muy poco relevante desde el punto de vista turístico.

La nieve es un recurso ligado a limitaciones geográficas (climáticas y meteorológicas, localización y estacionales o temporales). Por ello, esta modalidad está fuertemente estacionalizada y es muy dependiente de las condiciones del medio. En consecuencia, con frecuencia deben activarse estrategias de desestacionalización que pasan por la innivación artificial y la diversificación de actividades.





**Figura 6.1.** Distribución y cobertura planetaria de la nieve en el invierno boreal y austral. Fuente: <https://earthobservatory.nasa.gov/>

La presencia de nieve aprovechable como recurso turístico depende de varios factores. El primer condicionante tiene que ver con la altitud. En latitudes medias, esta estaría situada a partir de 1.700–1.800 metros de altitud. Si se tienen en cuenta otros factores secundarios (como la orientación), la cota se suele fijar a partir de los 2.000 metros. Esta cota de nieve determina que las principales zonas esquiabiles estén localizadas en los principales relieves montañosos, no obstante, la cota aparece condicionada por el otro factor clave, la latitud.

La forma de la tierra y la inclinación de su eje determinan una incidencia desigual del sol sobre la superficie terrestre, lo cual, incide directamente sobre las temperaturas. Así, a mayor latitud, menor es la capacidad calorífica de los rayos del sol y, por consiguiente, mejores son las condiciones para que aparezca la nieve y se mantenga durante más tiempo. Normalmente, la nieve está presente en invierno a partir del paralelo  $35^{\circ}$  (norte y sur). La nieve puede aparecer en latitudes más bajas, pero sólo en condiciones de altitud claramente favorables.

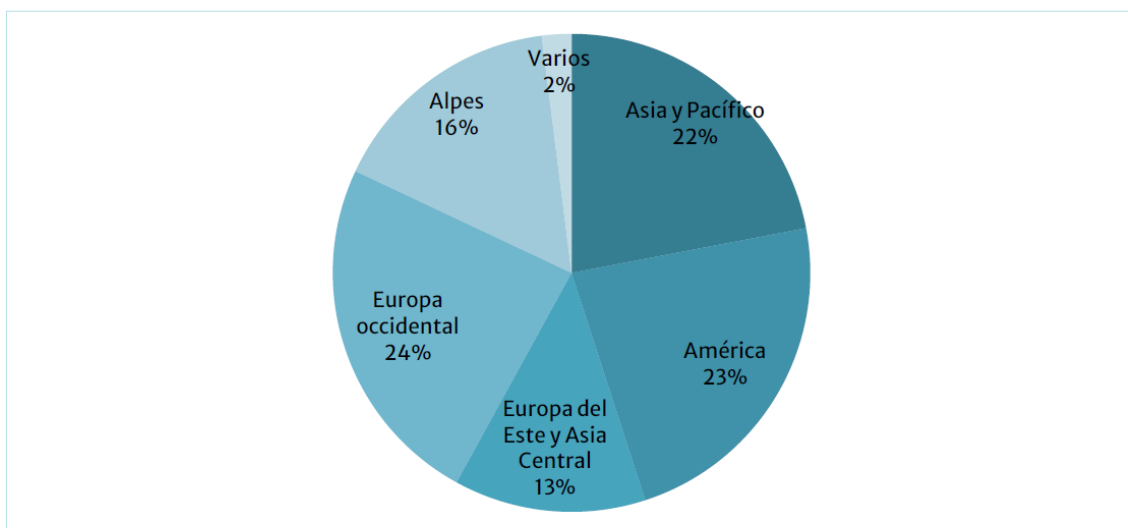
En lo que respecta a las prácticas turísticas relacionadas con la nieve, la actividad se concentra en las proximidades de los principales centros emisores de los países más desarrollados. Así, las principales estaciones de esquí se localizan en:

- Las Montañas Rocosas de Norteamérica
- Los Alpes
- Los Alpes japoneses
- Los Alpes escandinavos
- Los Pirineos
- Los Cárpatos
- Los Andes



## 2. Tendencias del turismo de esquí en el mundo

En 2020 se identifican 85 países donde se puede practicar esquí outdoor y se registran unos 135 millones de practicantes de esquí, que generan aproximadamente 400 millones de visitas de esquí al año, aunque lógicamente, el reparto es desigual entre regiones y países.



**Figura 6.2.** Distribución de los esquiadores por región de origen. Fuente: *2020 International Report on Snow & Mountain Tourism* (Laurent Vanat).

Por el lado de la oferta, en 2020 existen algo más de 2.000 resorts de esquí, ubicados fundamentalmente en zonas de elevadas latitudes en el hemisferio norte. Aquí destacan Estados Unidos, Japón, Francia, Italia y Austria, países con más de 200 y 300 estaciones. A nivel global, el 20% de las estaciones concentran el 80% de días de esquí, y de entre estas, destacan estaciones como las de Ski Arlberg y SkiWelt (Austria), La Plagne y Les Arcs (Francia) o Campiglio Dolomiti (Italia), todas ellas en los Alpes.

Por otra parte, cabe considerar que la mayoría del sector se basa en el turismo doméstico de proximidad y en los flujos de marcado carácter interno (dentro de un mismo país). Las estadísticas en ese sentido, demuestran que, salvo excepciones, la mayoría de flujos turísticos en los países donde el esquí está desarrollado tienen esa característica. Solamente habría algunos destinos de marcado carácter internacional como sucede con los países alpinos.



**Actividad propuesta:** Accede al informe *2020 International Report on Snow & Mountain Tourism* y analiza los países en los que se da una mayor proporción de usuarios nacionales o internacionales. ¿Qué razones explican esta distribución?

Informe disponible en: <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>

Las últimas estrategias planteadas en el sector determinan el interés por romper con esas dependencias domésticas, por lo que cada vez más se intenta captar flujos internacionales, a pesar de que es complicado por los costes (paquete turístico más caro), y por la tradición y la motivación de la demanda. Algunos ejemplos aparecen en España, donde la estrategia de las administraciones y empresas se ha encaminado a promocionar los destinos turísticos de nieve asociándolos con aeropuertos secundarios como el de Huesca-Pirineos o el de Alguaire, en Lleida. Con todo, ninguno de los dos ha cumplido con las expectativas previstas.

### 3. Actividades de ocio relacionadas con la nieve y el hielo

La consideración de todas las actividades relacionadas con la nieve y el hielo permite conocer la realidad actual del turismo de nieve, aunque se pueden realizar matizaciones en cuanto al número de practicantes, incidencia territorial, o simplemente a su desarrollo tradicional o novedoso.



**Figura 6.3.** Esquí de fondo.

Por otro lado, es posible diferenciar las actividades relacionadas con el recurso nieve en sentido amplio, de aquellas relacionadas exclusivamente con el turismo de esquí. Entre estas últimas, existen muchas posibilidades en función del tipo de desplazamiento, la técnica desarrollada, las características del lugar, la realización de acrobacias o saltos, etc. Las más habituales son:

- Esquí alpino: Deslizarse por las pendientes para realizar los descensos.
- Esquí nórdico o de fondo: Desplazarse con esquís por laderas de relieve suave.
- Snowboard: Desplazarse en una tabla para deslizarse y descender pendientes.
- Esquí de montaña: Combina la utilización de esquís y el paso a pie según zonas.

Actualmente existen infinidad de prácticas relacionadas con el esquí, algunas novedosas, otras realizadas sólo por expertos. La mayor parte de ellas forma parte de la oferta complementaria de las estaciones de esquí.

Actividades específicas con distinto grado de dificultad	Modalidades basadas en los desplazamientos con trineos	Otras modalidades
Esquí artístico Saltos Telemark Biathlon Speedriding Helieski Snowbiking	Descensos sobre hielo Trineos recreativos Mushing Skijoring	Curling Patinaje sobre hielo Motos de nieve

**Figura 6.4.** Actividades recreativas y deportivas relacionadas con la nieve y el hielo. Elaboración propia.

## 4. El espacio geográfico del esquí: las estaciones de esquí

La mayoría de las actuaciones vinculadas a los deportes de nieve se relacionan con las estaciones de esquí. Estas suponen la delimitación de un territorio que se adapta para posibilitar tanto la llegada de los practicantes, como para poder permitir las actividades deportivas y recreativas junto a los servicios turísticos y de ocio necesarios.

La modificación de un espacio de montaña para dar cabida a una estación de esquí no siempre tiene la misma magnitud, ya que dependerá de muchos factores como la ubicación, el tipo de proyecto, la entidad de la estación o el tipo



de actividad a desarrollar. Prueba de ello es el diferente impacto causado por las estaciones de esquí de fondo y las de esquí alpino.

#### 4.1. Dominio esquiable

El dominio esquiable, concepto fundamental en la gestión y el funcionamiento de una estación de esquí, es aquella zona dentro de la cual puede practicarse el esquí o cualquier otro deporte relacionado con la nieve. El dominio esquiable está dividido entre las pistas señalizadas, los itinerarios de esquí y las zonas fuera de pista.

Partes del dominio esquiable	Características
Pistas señalizadas	Áreas balizadas, preparadas, controladas y abiertas por la estación, así como los caminos esquiables
Itinerarios de esquí	Recorridos sin preparar y sin pisar (a veces ni balizados), aptos sólo para esquiadores expertos, preferentemente acompañados de un guía
Zonas fuera de pista	Comprende las áreas sin balizar ni preparar, situadas entre las pistas o en los bordes de éstas. Habitualmente no son ofrecidas ni comercializadas por la estación

Figura 6.5. Caracterización de las distintas partes del dominio esquiable. Elaboración propia.

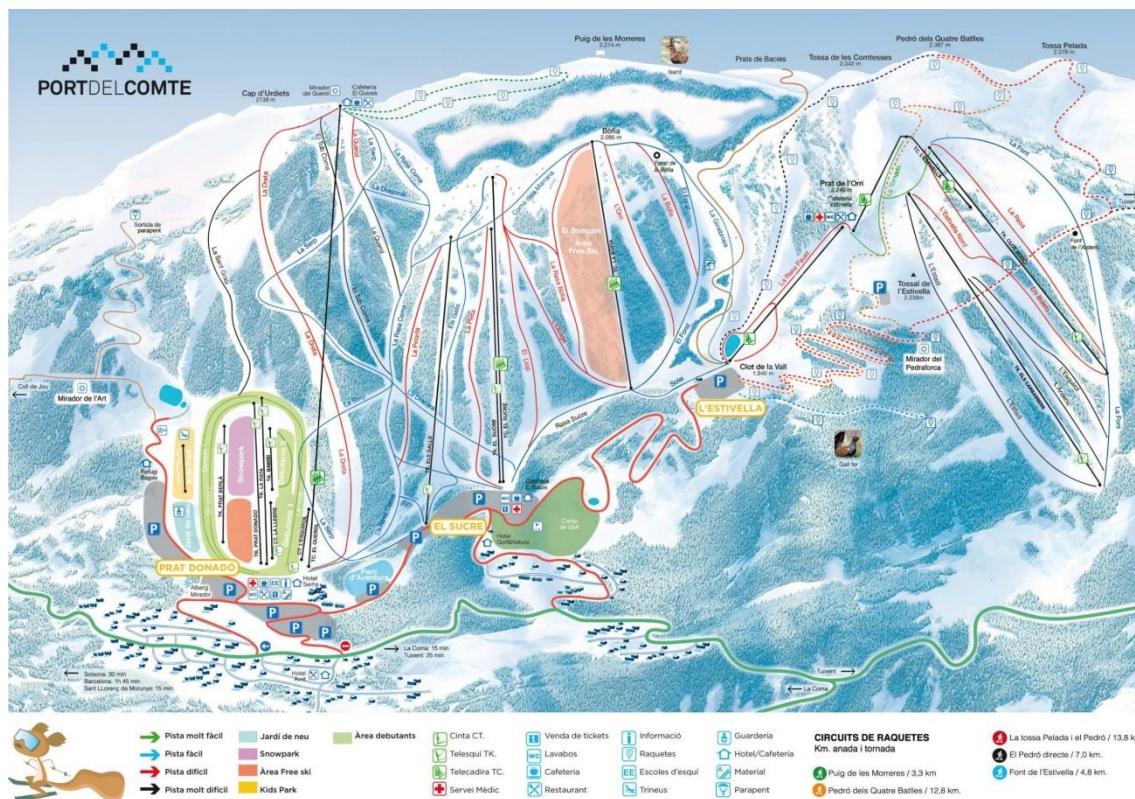


Figura 6.6. Organización y características del dominio esquiable. Fuente: <https://www.infonieve.es/>

## 4.2. Instalaciones básicas de una estación

Las instalaciones básicas de una estación de esquí pueden resumirse en todas aquellas que están relacionadas, bien con la propia práctica de la actividad (remontes, vallas, indicadores, balizas, elementos de seguridad, cañones de nieves, etc.), bien con los servicios ofrecidos (alojamiento, comedores, restaurantes, cafeterías, vestuarios, parkings...).

Por ser casi específicas de la actividad, es importante caracterizar los remontes. Se trata de elementos importantes dentro de las instalaciones, ya que posibilitan tanto el transporte como el acceso a las pistas y la posibilidad de disponer del soporte de nieve necesario para asegurar la práctica. Los principales tipos de remontes son el telesilla, el telesquí, el teleférico o el funicular.

## 4.3. Características y tipos de estaciones

Se diferencian fundamentalmente dos tipos de estaciones: las de esquí nórdico y las de esquí alpino. Las estaciones de esquí nórdico y de fondo suelen ser minoritarias. Están bien integradas en las zonas y municipios donde se ubican, formando parte de la oferta de recursos turísticos de la misma, y apenas requieren de actuaciones y equipamientos previos de la montaña, tan solo que el circuito se encuentre señalizado. Por tanto, resultan mucho más sostenibles para los entornos y las pequeñas economías locales que las estaciones alpinas.

Por su parte, las estaciones de esquí alpino se caracterizan por concentrar la mayor parte de los movimientos turísticos de nieve, y se diferencian entre sí fundamentalmente por su origen, desarrollo e implantación territorial, hablando de estaciones de primera, segunda, tercera y cuarta generación.



**Actividad propuesta:** Consulta el artículo *El espacio turístico de nieve en España. Perspectiva territorial y revisión tipológica* (Ramón y López, 2019) y sintetiza las características de las diversas tipologías de estaciones de esquí propuesta por los autores:

- Estaciones de esquí asociadas a complejos turísticos.
- Estaciones aisladas con urbanización turística.
- Estación aislada más hotel o inmueble de apartamentos turísticos.
- Estación aislada.

Artículo disponible en:

<http://pirineos.revistas.csic.es/index.php/pirineos/article/view/304/429>





**Figura 6.7.** Modelo de implantación territorial de un resort de esquí.

## 5. Desafíos y adaptaciones del sector del esquí

Recientes estudios cuestionan la viabilidad de muchas estaciones debido al calentamiento climático global registrado durante las últimas décadas. El cambio climático es el gran reto de la industria del esquí, no obstante, a pesar de las evidencias respecto a este proceso, falta por concretar cuáles serán las consecuencias definitivas y si éstas se van a dar en todo el planeta de forma uniforme. De confirmarse este proceso las consecuencias serían alarmantes para el sector del turismo de nieve, como por ejemplo:

- El incremento altitudinal y latitudinal de zonas con nieve.
- La reducción de la temporada invernal.
- El aumento de la innivación artificial (con sus costes económicos y ambientales).
- La transformación de la actividad y de las instalaciones.

Lo cierto es que el sector del turismo de nieve se ha visto progresivamente afectado por diferentes coyunturas que afectan a la actividad. Esto ha obligado a adoptar procesos de adaptación para enfrentar la fuerte competencia, la dependencia de los mercados domésticos, la innovación tecnológica, la incertidumbre ante el cambio climático o las crisis económicas.



**Figura 6.8.** El aprovechamiento de las instalaciones de una estación de esquí para ofrecer productos fuera de temporada, como estrategia de desestacionalización, es uno de los grandes retos de la industria de la nieve.

Entre las diferentes estrategias adoptadas destacan las siguientes:

- Concentración y agrupación de estaciones de esquí.
- Incremento de dominios esquiabiles.
- Ayudas públicas para el desarrollo de las zonas de montaña.
- Consolidación y mejora de la oferta après-ski.
- Desestacionalización.
- Innovación tecnológica en equipamientos y cañones de nieve.
- Estrategias empresariales relacionadas con la sostenibilidad.
- Vinculación con proyectos inmobiliarios.
- Apuesta por el marketing y de imagen.

Dos aspectos que parecen fundamentales dentro del ámbito turístico son la desestacionalización y la consolidación de la oferta de après-ski. Las estrategias de desestacionalización buscan mantener abierta parte de la estación para realizar otras actividades a lo largo del año, a partir de determinadas actividades deportivas (senderismo, BTT, escalada, piragüismo, golf, etc.) o de descanso y ocio en la naturaleza (salud y bienestar). Mientras, el après-ski hace referencia al conjunto de actividades y eventos que se ofrecen una vez terminada la jornada de esquí, de manera que refuerza la vocación turística de la estación e implica en cierta medida al turista no esquiador.

## Práctica

### La estaciones de esquí y su adaptación al cambio climático

#### Introducción

La evolución de las estaciones de esquí y su implantación territorial ha estado tradicionalmente sujeta a condicionantes como la posibilidad de acceso a las montañas, la presencia de demanda próxima y las capacidades tecnológicas. En las últimas décadas, sin embargo, el esquí se enfrenta a una amenaza mucho más imprevisible: el cambio climático. Las estaciones de esquí y las administraciones competentes llevan años valorando posibles estrategias adaptativas, aunque sólo algunas estaciones están demostrando cierta capacidad de resiliencia ante el nuevo escenario.

#### Cuestión 1

Consulta el artículo *Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán* (López Palomeque, 1996) y completa la siguiente tabla para caracterizar, de manera sintética, las estaciones de esquí según su origen y desarrollo:

Artículo disponible en:

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/464/1/Lopez%20Palomeque-Turismo%20de%20invierno.pdf>

Generación	Origen y usuarios	Emplazamiento y accesos	Características morfológicas	Ejemplos
Primera				
Segunda				
Tercera				
Cuarta				

## Cuestión 2

¿Qué características y qué posibilidades ofrecen las estaciones de cuarta generación frente a los riesgos y los desafíos que plantea el cambio climático? Realiza una breve valoración apoyándote en estudios como el del Gobierno de Aragón sobre los efectos del cambio climático en los dominios esquiables:

Estudio disponible en:

[https://www.aragon.es/documents/20127/674325/AGMA\\_CAMBIO\\_CLIMATICO\\_ESTUDIO\\_ESQUI.pdf/33e18acb-92a6-7238-9035-9a5b9bec02bf](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/AGMA_CAMBIO_CLIMATICO_ESTUDIO_ESQUI.pdf/33e18acb-92a6-7238-9035-9a5b9bec02bf)

## Autoevaluación

### 1. ¿Cuál es la preferencia geográfica del turismo de nieve?

- ☐ Las zonas que registran un mayor volumen de precipitaciones anuales
- ☐ Los espacios ubicados cerca de los núcleos emisores de la demanda
- ☐ Las zonas ubicadas en altitudes y latitudes elevadas

### 2. En latitudes medias, ¿a partir de qué cota de altitud es posible disponer de nieve durante el invierno?

- ☐ 500-700 metros.
- ☐ 1.700-1.800 metros.
- ☐ Por encima de los 3.000 metros.

### 3. En 2020, ¿cuántos países ofrecían la posibilidad de practicar esquí outdoor?

- ☐ 65
- ☐ 85
- ☐ 115

### 4. Aproximadamente, ¿cuántos viajes de esquí se realizaron durante 2020?

- ☐ 135 millones
- ☐ 105 millones
- ☐ 400 millones

### 5. ¿Qué características tiene el esquí de montaña?

- ☐ Consiste en el desplazamiento con esquís por laderas suaves
- ☐ Consiste en la práctica del esquí en zonas peligrosas fuera de pista
- ☐ Combina la utilización de esquís y el paso a pie según zonas



**6. Una estación de esquí nórdico o de fondo...**

- ☐ Apenas requiere el trazado de un circuito que ha de estar señalizado
- ☐ Es un núcleo artificial de apariencia urbana
- ☐ Requiere cuantiosas inversiones en la instalación de remontes y mantenimiento

**7. En las estaciones de esquí alpino, ¿qué infraestructura es fundamental para garantizar la funcionalidad de la instalación?**

- ☐ Los cañones de nieve
- ☐ Los remontes
- ☐ Los itinerarios de esquí

**8. ¿Qué tipología de estaciones de esquí son las que disponen de los mejores emplazamientos y son las más rentables en cuanto a días de nieve?**

- ☐ Estaciones aisladas
- ☐ Estaciones de esquí asociadas a complejos turísticos
- ☐ Estaciones aisladas más hotel o inmueble de apartamentos turísticos

**9. A nivel global, ¿qué supondrá el cambio climático sobre el turismo de nieve?**

- ☐ El incremento altitudinal y latitudinal de zonas con nieve
- ☐ El alargamiento de las temporadas de nieve
- ☐ La proliferación de estaciones de esquí artificiales

**10. La puesta en marcha de circuitos de senderismo o BTT en muchas estaciones de esquí surge en el marco de las estrategias de:**

- ☐ Après-ski
- ☐ Desestacionalización
- ☐ Diversificación de la demanda

**Soluciones:**

1. Las zonas ubicadas en altitudes y latitudes elevadas
2. 1.700-1.800 metros
3. 85
4. 135 millones
5. Combina la utilización de esquís y el paso a pie según zonas
6. Apenas requiere el trazado de un circuito que ha de estar señalizado
7. Los remontes
8. Estaciones de esquí asociadas a complejos turísticos
9. El incremento altitudinal y latitudinal de zonas con nieve
10. Desestacionalización

## Bibliografía

### Básica

- López Palomeque, F. (1996). Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán. *Investigaciones Geográficas*, 15, 19-39.
- Martos Fernández, P. (2002). *El sistema turístico-deportivo de las estaciones de esquí y montaña españolas*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Ramón Ojeda, A.A. y López Rivero, S. (2019). El espacio turístico de nieve en España. Perspectiva territorial y revisión tipológica. *Pirineos*, 174.

### Complementaria

- Bourdeau, P. (2009). De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes? Réflexions à partir du cas français. *Revue de Géographie Alpine*, 97 (3).
- Fayos Solà, E. (dir.) (1998). *1<sup>er</sup> Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Gómez Martín, M.B., Armesto López, X.A. y Cors Iglesias, M. (2019). Nuevas formas de alojamiento turístico en áreas de montaña vinculadas al turismo de nieve: el caso de la vivienda de alquiler turístico en el Pirineo occidental catalán. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81.
- Lasanta Martínez, T. (2010). El turismo de nieve como estrategia de desarrollo en el Pirineo aragonés. *Cuadernos de Investigación Geográfica*, 36 (2), 143-161.
- Lasanta Martínez, T., Beltrán, O. y Vaccaro, I. (2013). Socioeconomic and territorial impact of the ski industry in the Spanish Pyrenees: mountain development and leisure induced urbanization. *Pirineos*, 168, 103-128.









Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Departament de Geografia Humana  
Departamento de Geografía Humana